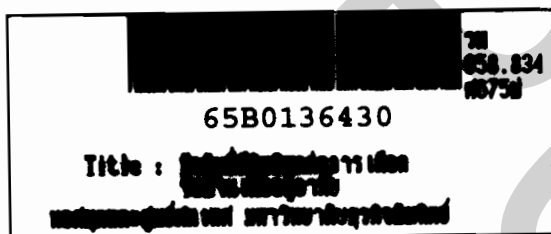


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล



นายศุภกร บัวนิยม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-205-5

**Factors Influencing Consumers Decision to Buy Houses  
in Outside Bangkok Area.**

**MR. SUPAKORN BUANIM**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration  
Graduate School Dhurakijpundit University**

**1998**

**ISBN 974-281-205-5**



# ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล**

โดย นายศุภกร บัวนิ่ม

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
( ดร.อติลลลา พงศ์ยี่หล้า )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
( ผศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร )

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( ผศ.สากุล อินัสควาวิบูล )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2541

### กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ วัชร สงวนวงศ์วาน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจงานข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ในโอกาสที่ผู้วิจัยได้ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา . สาขาบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สากล ธนสัตยาวิบูลย์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์วิชัย ผิวพ่อง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจงานแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้าง ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนั้นให้กับคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ศุภกร บัวนิ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซี
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่	
1    บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ลักษณะของปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	6
สรุป	7
2    แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีทางด้านการตลาด	10
2.1.1 แนวความคิดมุ่งการตลาด	10
2.1.2 แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม	11
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
	2.1.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	30
	2.1.6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	32
2.2	การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	34
	2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	34
	2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดปรับสภาพแวดล้อม	40
	2.2.3 กลยุทธ์ทางการเงินที่สถาบันการเงินใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	41
	2.2.4 กลยุทธ์ลดต้นทุนและกระจายความเสี่ยง	42
	2.2.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	43
	2.2.6 สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่อยู่อาศัย	44
3	ตัวแบบ สมมติฐาน ระเบียบวิธีวิจัย	51
	ตัวแบบที่ใช้ศึกษา	52
	สมมติฐาน	53
	รูปแบบการทำวิจัย	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
	ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
การทดสอบเครื่องมือ	59
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	61
ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย	63
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน	67
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการแสดงเหตุผลเหตุจูงใจในการซื้อบ้าน	68
การทดสอบสมมติฐาน	64
สมมติฐานข้อที่ 1	64
สมมติฐานข้อที่ 2	64
สมมติฐานข้อที่ 3	68

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่

5	ผลสรุปและข้อเสนอแนะ	138
	บรรณานุกรม	147
	ภาคผนวก	150
	ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไป	151
	ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์	180
	ประวัติผู้เขียน	189



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
2	ลำดับชั้นของวัฏจักรชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ	26
3	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	56
4	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามเพศ	63
5	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอายุ	64
6	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา	65
7	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ	66
8	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามสถานภาพสมรส	67
9	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้/เดือน	68
10	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามบ้านที่จะซื้อ	69
11	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามบ้านที่พักอาศัย	70
12	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามชื่อเสียงและภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ	71
13	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อบ้าน	72
14	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มาชมบ้านตัวอย่างหรือสอบถามที่สำนักงานขายของหมู่บ้าน	74
15	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เปรียบเทียบก่อนซื้อบ้าน	75
16	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่จะซื้อบ้านในระดับราคา	76
17	ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน	77
18	ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจ	82
19	ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความเดือดร้อน เรื่อง ที่อยู่อาศัยแฉกแฉงตามอายุ	87
21	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความเดือดร้อน เรื่อง ที่อยู่อาศัยแฉกแฉงตามระดับการศึกษา	89
22	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความเดือดร้อน เรื่อง ที่อยู่อาศัยแฉกแฉงตามอาชีพ	91
23	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความเดือดร้อน เรื่อง ที่อยู่อาศัยแฉกแฉงตามสถานภาพสมรส	93
24	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความเดือดร้อน เรื่อง ที่อยู่อาศัยแฉกแฉงตามรายได้/เดือน	96
25	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความมั่นคงปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สินแฉกแฉงตามอายุ	98
26	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความมั่นคงปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สินแฉกแฉงตามระดับการศึกษา	100
27	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความมั่นคงปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สินแฉกแฉงตามอาชีพ	102
28	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความมั่นคงปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สินแฉกแฉงตามสถานภาพสมรส	104
29	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความมั่นคงปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สินแฉกแฉงตามรายได้	106
30	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการให้เป็น ที่ยอมรับของสังคมแฉกแฉงตามอายุ	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมแฉกแฉงตามระดับการศึกษา	110
32	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมแฉกแฉงตามอาชีพ	112
33	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมแฉกแฉงตามสถานภาพสมรส	114
34	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมแฉกแฉงตามรายได้	116
35	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการเกี่ยวกับยศชั้นเสียงแฉกแฉงตามอายุ	118
36	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการเกี่ยวกับยศชั้นเสียงแฉกแฉงตามระดับการศึกษา	120
37	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการเกี่ยวกับยศชั้นเสียงแฉกแฉงตามอาชีพ	122
38	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการเกี่ยวกับยศชั้นเสียงแฉกแฉงตามสถานภาพสมรส	124
39	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความต้องการเกี่ยวกับยศชั้นเสียงแฉกแฉงตามรายได้	126
40	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความพึงพอใจสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตแฉกแฉงตามอายุ	128
41	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความพึงพอใจสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตแฉกแฉงตามระดับการศึกษา	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความประสบความสำเร็จ ขั้นสูงสุดของชีวิตแจกแจงตามอาชีพ	132
43	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความประสบความสำเร็จ ขั้นสูงสุดของชีวิตแจกแจงตามสถานภาพสมรส	134
44	มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านด้านความประสบความสำเร็จ ขั้นสูงสุดของชีวิตแจกแจงตามรายได้	136

DPU

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ	16
3	การค้นหาข้อมูล หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	17
4	กระบวนการข้อมูล	19
5	กรอบความคิดการวิจัยของตัวแปรที่ศึกษา	52

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยใน เขตปริมณฑล
ชื่อนักศึกษา	นายศุภกร บัวนิ่ม
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2540

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และ  
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย  
ในเขตปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อบ้านของ  
โครงการบ้านจัดสรร ในเขตปริมณฑลในจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ  
สมุทรสาคร และนครปฐม สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึง  
ความน่าจะเป็น จำนวน 498 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม  
การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและสถิติไคสแควร์ และ  
ผลการศึกษาพบว่า

1. ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับอายุ และภาพพจน์  
ของโครงการ
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์  
กับจำนวนครั้งที่เข้าชมโครงการของบ้านจัดสรร
3. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์  
ของโครงการและระดับการศึกษาของผู้บริโภค

พจน์ของโครงการและระดับการศึกษาของผู้บริโภค

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาและภาพพจน์ของโครงการ

5. ความต้องการประสบผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต มีความเกี่ยวข้องกับจำนวนหมู่บ้านที่เคยเข้าชม

6. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อบ้านคือการแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดิน การโฆษณาขายบ้านผ่านสื่อต่าง ๆ เงินดาวน์ต่ำ รูปแบบภายนอก บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานและจำนวนห้องในบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ภาพพจน์ของโครงการหรือความน่าเชื่อถือของโครงการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ดังนั้น เจ้าของโครงการบ้านจัดสรรควรคำนึงถึงคุณภาพในการสร้างบ้าน ตลอดจนสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเงื่อนไขหรือข้อตกลงระหว่างผู้บริโภครกับเจ้าของโครงการที่ได้โฆษณาไว้ก่อนการขาย

2. การแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดิน การให้ชำระเงินดาวน์ต่ำ อีกทั้งสื่อโฆษณา ตลอดจนรูปแบบบ้าน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของโครงการควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับโครงการต่อไป

9

Thesis Title            Factors Influencing Consumers Decision  
                                 to Buy Houses in Outside Bangkok Area.

Name                      Mr. Supakorn Buanim

Thesis Advisor         Associate Professor Wirat Sanguanwongwan

Co-Thesis Advisor     Assistant Professor. Dr. Siravit  
                                 Koolrojanapat

Department             Business Administration (Marketing)

Academic Year         1997

#### ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze Demographic factors and marketing factors which have influenced the demand of house purchasing for living in rural areas. Therefore, all the samples of this research are people who have already had lodgings in rural areas such as Patumthani, Nonthaburi, Samutprakarn, Samutsakorn, and Nakhonprathom. Also, the research is not based on probabilities from 498 residents. Then, the targeted samples filled in the questionnaire which is referred to hypothesis testing. And, the result has been examined by Multiple Regression and Chi-Square statistic technique. Finally, from the outcomes, it was found out that;

1. Habitation problems are relating to ages, and outlooks of the housing projects.



2. The inquiry of securities in both life and properties has influenced to the number of times that people come to see their considerable houses to make decisions.

3. The images of housing projects are concerned by customers with the needs of being acceptable in society, and consumers' educational level.

4. The requirement of loyalties and being honorable also effects on educational levels and housing projects' reputations.

5. The requisition of being achievement in private life relates to the number of houses people have visited.

6. The major marketing mix factors motivating consumers to make their decisions such as free gifts or souvenirs, size of lands, the advertisement through several media, lowering down payments, the outlooks and personalities of salespersons, and number of rooms in the houses.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจหลักสาขาหนึ่งของทุกระบบเศรษฐกิจ ทำให้ นักลงทุนจำนวนมากเข้าสู่ธุรกิจนี้ ซึ่งนอกเหนือจากจุดเด่นในแง่ขนาดตลาดแล้ว ธุรกิจยังมีการเก็งกำไร และทำกำไรในอัตราสูงและรวดเร็ว ทั้งยังเป็นธุรกิจที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ความสามารถทางกลยุทธ์ได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในแง่การจัดการทางการผลิตและการตลาด

สืบเนื่องจากลักษณะธุรกิจมีการเก็งกำไรสูง และเป็นภาคการบริโภคขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่ออัตราเงินเฟ้ออย่างมาก จึงทำให้ธุรกิจนี้ มีความเสี่ยงที่จะก่อผลกระทบและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการแทรกแซงจากมาตรการของรัฐในระดับมหภาค

นอกเหนือจากปัจจัยภายในของธุรกิจ อาทิ ในขณะที่เศรษฐกิจมีทิศทางที่ดี ผู้ประกอบการธุรกิจนี้จะช่วงชิงการลงทุน เกิดการแข่งขันกัน ทั้งทางด้าน การซื้อขายและเกิดการเก็งกำไร หากปราศจากการควบคุมการลงทุนในทรัพย์สิน คงที่ (Fixed Assets) เหล่านี้เพียงพอ ก็อาจทำให้เงินเฟ้ออย่างรุนแรง เศรษฐกิจไร้เสถียรภาพและเข้าสู่วงจร ที่เรียกว่า Boom And Bust Cycle คือเศรษฐกิจเติบโตสูงจนเกิดสภาพ Overheated จึงปรับตัวสู่สภาวะถดถอยอย่างรวดเร็ว และผลกระทบจะกลับมาสร้างความเสียหายแก่ธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์โดยรวม ทั้งต่อโครงการลงทุนต่าง ๆ และต่อมูลค่าทรัพย์สินที่เคยพุ่งทะยานจากการเก็งกำไรที่กลับเข้าสู่สภาวะมูลค่าตกต่ำ ส่งผลเสียหายต่อผู้ครอบ

ครองรวมกระทั่งสถาบันการเงินที่ปล่อยเงินกู้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไป หากภาครัฐพยายามเข้ามาควบคุมการเติบโตของการลงทุนและการเก็งกำไร เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยกำหนดมาตรการ อาทิ การควบคุมปริมาณสินเชื่อก การตรึงอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับสูงและแม้กระทั่งการนำระบบภาษีทรัพย์สิน (Property Tax) มาใช้ เพื่อป้องกันสภาวะการเก็งกำไรก็จะทำให้กลไกตลาดของธุรกิจนี้ทำงานได้อย่างไม่เต็มที่

ภาวะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในช่วงปี 2538 ต้องเผชิญกับธุรกิจที่ผันผวนตลอดเวลาแม้ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวขึ้น แต่การขยายตัวนั้นมิได้กระจายออกไปในทุก ๆ ธุรกิจ โดยภาคเศรษฐกิจที่เติบโตสูงคือ ภาคการส่งออก แต่ภาคธุรกิจสำคัญอื่น ๆ ไม่ได้ขยายตัวตามการส่งออกเท่าที่ควร อาทิ การท่องเที่ยวที่ยังตกอยู่ในภาวะซบเซา โรงแรมหลายแห่งต้องปรับลดราคาห้องพักกิจการโรงแรมที่จดทะเบียนชื่อ- ชายहुन ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็ประสบผลประกอบการตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านการลงทุนที่เพิ่มขึ้นนั้น เม็ดเงินส่วนใหญ่เกิดจากการใช้จ่ายของภาครัฐเพื่อการก่อสร้างระบบบริการพื้นฐาน ดังนั้น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงมิได้สร้างความมั่งคั่งให้กับธุรกิจทั้งระบบ นอกจากนี้ยังคาดว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วง 1-6 ปีต่อจากนี้ อาจชะลอด้วยมาตรการควบคุมเศรษฐกิจ เพื่อให้พ้นจากสภาพ Overheated และกลับสู่เสถียรภาพอีกครั้ง (Soft Landing) ซึ่งผลการนี้จะไม่เอื้อต่อบรรยากาศการซื้อขายและเก็งกำไร ขณะที่มาตรการของรัฐบาล ด้านอัตราดอกเบี้ยการควบคุมสินเชื่อบริหาริมทรัพย์ รวมถึงมาตรการ เพื่อบังคับเงินกู้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศสำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สิ่งเหล่านี้ ยังเป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจที่อยู่อาศัยต่อไป เมื่อประสานกับปัญหาที่อยู่อาศัยล้นตลาดและต้นทุนการผลิตสูง ทำให้ภาวะตลาดซบเซาและการแข่งขันอย่างรุนแรงภายในธุรกิจนี้ จะดำรงอยู่ต่อไป

### ลักษณะของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยได้ วิวัฒนาการมาถึงจุดที่เกิดความแตกต่างกันมากอย่างเห็นได้ชัดเจนระหว่างบรรดาผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นจุดที่กล่าวได้ว่าเป็นเส้นแบ่งยุคสมัยของธุรกิจการพัฒนาที่ดิน โดยก่อนหน้านี้สถานะของผู้ประกอบการ จะประกอบด้วยบริษัทจัดสรรที่ดินจำนวนหลายร้อยบริษัทที่มีขนาดใกล้เคียงกัน มีทุนจดทะเบียน 1-2 ล้านบาท มีจำนวนโครงการบริษัทละ 1-2 โครงการต่อปีเป็นส่วนใหญ่ยอดขายของแต่ละบริษัทในแต่ละปีก็มีเพียงไม่กี่ร้อยหน่วย และแต่ละบริษัทมักจะดำเนินโครงการอยู่ในโซนหรือในทำเลที่ตัวเองถนัดทำให้การแข่งขัน ช่วงชิงลูกค้าระหว่างกันไม่รุนแรง แต่ในขณะนี้บริษัทที่ทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีขนาดที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด สามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม คือ

- (1) บริษัทยักษ์ใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และสามารถระดมทุนจากต่างประเทศในอัตราดอกเบี้ยต่ำ 5-6%
- (2) กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยกลุ่มนี้จะมีต้นทุนเงินทุนสูงกว่ากลุ่มแรก แต่ก็อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าการกู้ธนาคาร
- (3) บริษัทขนาดกลางนอกตลาดหลักทรัพย์
- (4) บริษัทรายเล็ก

สำหรับ 2 กลุ่มหลังซึ่งยังเป็นส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ เป็นกลุ่มที่มีอำนาจทางการเงินต่ำจึงต้องแบกภาระต้นทุนดอกเบี้ยจากสถาบันการเงินในประเทศในอัตราสูง นอกจากขนาดเงินทุนต้นทุนการเงินจะแตกต่างกันมากแล้วบริษัทใหญ่ ๆ ต่างขยายโครงการออกไปครอบคลุมพื้นที่ทำเลต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น ทำให้การเพิ่มยอดขายของแต่ละรายมีผลกระทบต่อตลาดโดยรวม การที่บริษัทหนึ่งเร่งยอดขาย ย่อมหมายถึงบริษัทอื่น ๆ ย่อมสูญเสียส่วนแบ่งตลาด ในเวลาเดียวกันการเผชิญหน้าตามทำเลต่าง ๆ ของบริษัทรายใหญ่ ๆ ก็จะมีมากขึ้น

อนาคตอันใกล้นี้ จึงเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ด้วยกัน ผู้ที่จะลำบากมากขึ้นก็คือผู้ประกอบการรายเล็กที่มีข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนการเงิน ตลอดภาพพจน์ ดังนั้น สถานการณ์ใหม่ ๆ และมียุทธวิธีใหม่ ๆ ของตลาดบ้านเพื่ออยู่อาศัย ผู้ประกอบการรายใหญ่ รายกลางและรายเล็กจำต้องปรับตัวและเตรียมกลยุทธ์ เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันประกออบกับพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน เพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

- ศึกษาเฉพาะบ้านเพื่ออยู่อาศัย โดยไม่รวมอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียม
- ขอบเขตด้านสถานที่ (Areathocation) ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะในเขตปริมณฑล 5 จังหวัดได้แก่ จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม
- ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยที่จูงใจในการเลือกซื้อบ้าน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนเห็นว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ครอบครัวย อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน และที่ดินของผู้บริโภคเพียงใด
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบ้านและที่ดินในเขตปริมณฑล เพื่อนำไปใช้ปรับกลยุทธ์การตลาด
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)

1. บ้านแถว หรือทาวน์เฮ้าส์ คือบ้านที่มีลักษณะการปลูกติดกันเป็นแถว ต่อเนื่องกันไปมากกว่า 2 แปลงขึ้นไปมีการใช้ผนังด้านซ้ายและขวาของมันทั้งสอง ด้านไม่มีที่ว่างด้านข้างยกเว้นแปลงหัวและท้ายของแถว "ที่ดินแต่ละแปลงจะต้องมี ขนาดความกว้างต่ำสุดไม่น้อยกว่า 4 เมตร ความยาวต่ำสุดไม่น้อยกว่า 16 เมตร (16 ตารางวา) หรือถ้าขนาดกว้างยาวไม่ได้ตามที่กำหนดต้องมีจำนวน เนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 80 ตารางเมตร (20 ตารางเมตร) และตัวอาคารด้านหน้าและ ด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

2. บ้านแฝด คือบ้านที่มีลักษณะการปลูกติดกัน 2 หลังมีการใช้ผนัง ด้านใดด้านหนึ่งร่วมกัน 1 ด้านมีที่ว่างด้านหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ร่วมกัน "ที่ดินแต่ละแปลง จะต้องมีความกว้างต่ำสุดไม่น้อยกว่า 8 เมตร ความยาวต่ำสุดไม่น้อยกว่า 20 เมตร (35 ตารางวา) หรือถ้าขนาดกว้างยาวไม่ได้ตามที่กำหนด จะต้องมี จำนวนเนื้อที่น้อยที่สุดไม่ต่ำกว่า 160 ตารางเมตร (40 ตารางวา) และตัวอาคาร ด้านที่ไม่ติดกันต้องห่างจากเขตที่ดินแต่ละแปลงไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

3. บ้านเดี่ยว คือบ้านที่ไม่มีการปลูกติดกัน 4 ด้าน สามารถเปิด ไร่ได้หมดทุกด้านที่ดินแต่ละแปลงจะต้องมีขนาดกว้างต่ำสุดไม่น้อยกว่า 10 เมตร ความยาวต่ำสุดไม่น้อยกว่า 20 เมตร (50 ตารางวา) หรือถ้ากว้างไม่ได้ตามที่ กำหนดต้องมีจำนวนเนื้อที่น้อยที่สุดไม่ต่ำกว่า 240 ตารางเมตร (60 ตารางวา) ตัว อาคารต้องห่างจากเขตที่ดินทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

4. เขตปริมณฑล หมายถึง เขตที่อยู่บริเวณรอบ ๆ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้

6. ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด การจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด

7. ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้าน เช่น ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย, ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน, ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม, ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง, ความต้องการความประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต

8. ESCROW ACCOUNT ได้แก่ ระบบการจ่ายเงินค่าผ่อนซื้อบ้านผ่านธนาคารที่ให้การสนับสนุน แก่โครงการจัดสรร ตราบิตที่ยังไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์บ้านให้แก่ผู้ซื้อ เจ้าของโครงการจัดสรร ก็ขอให้ค่าดอกเบี้ยตามจำนวนเงินที่ผู้ซื้อผ่อนส่งผ่านธนาคาร

### สรุป

บทนี้ได้เสนอ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยตลอดจนศึกษาถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อบ้าน
3. เหตุผลในการทำวิจัย เนื่องจาก มีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายเล็ก ดังนั้นสถานการณ์ใหม่ ๆ และยุทธวิธีใหม่ ๆ ของตลาดบ้านเพื่ออยู่อาศัยจำเป็นต้องปรับตัวและเตรียมกลยุทธ์เพื่อรับมือกับการแข่งขัน ประกอบกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป
4. ขอบเขตของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
5. นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เช่น บ้านแถว ทาวน์เฮ้าส์ ฯลฯ

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความรู้เรื่องธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่จะเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ฉะนั้นผู้วิจัยขอนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีทางด้านการตลาด

##### 2.1.1 แนวความคิดมุ่งการตลาด

##### 2.1.2 แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม

##### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### 2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

##### 2.1.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

##### 2.1.6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

#### 2.2 การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

##### 2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

##### 2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดปรับตามสภาพแวดล้อม

##### 2.2.3 กลยุทธ์ทางการเงินที่สถาบันการเงินใช้กับธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์

##### 2.2.4 กลยุทธ์ลดต้นทุนและกระจายความเสี่ยง

##### 2.2.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

### 2.2.6 สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่อยู่อาศัย

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 วิทยานิพนธ์ เรื่องตลาดคอนโดมิเนียมแบบที่พักรออาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (2536) โดยเนทชัย หาญทวิวงศา

2.3.2 วิทยานิพนธ์ เรื่องสภาพเศรษฐกิจสังคมของผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร (2531) โดย สันต์หทัย สงวนศักดิ์

2.3.3 วิทยานิพนธ์ เรื่องการประเมินโครงการบ้านจัดสรรเอกชนในด้านความพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อองค์ประกอบชุมชน โดยประดิษฐ์ ชวชาติ

2.3.4 วิทยานิพนธ์ เรื่องแนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยยงยุทธ ตีลภคระการกิจ

2.3.5 วิทยานิพนธ์ เรื่องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในเขตชานเมืองชั้นนอกกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะเขตหนองจอก โดย ชัยย์ ปลอดภัย

## 2.1 ทฤษฎีทางการตลาด

Barrie Needham (1977 : 103) กล่าวว่า การเลือกที่อยู่อาศัยของประชากร ผู้อาศัยต้องการที่อยู่อาศัยที่ตั้งอยู่บริเวณที่สะดวกในการเดินทางไปทำงาน สถานที่ ศึกษา การจับจ่ายซื้อของ และการติดต่อธุรกิจ

Yeh (Yeh And Lee, in Yeh; Ed. 1975 : 27) ได้เสนอว่า ความใกล้เคียงของสถานที่ต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น โรงเรียน สถานที่ทำงาน มีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัยของประชากร

### 2.1.1 แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept)

นับว่า เป็นทฤษฎีทางการตลาด แนวความคิดที่เกิดขึ้นใหม่เมื่อไม่นานมานี้ซึ่งความหมายของการบริหารตลาด ตามแนวความคิดนี้ยึดถือหลักที่ว่า กฎเกณฑ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจจอสั่งหาทรัพยากรบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายต่าง ๆ นั้น จะประกอบด้วย เงื่อนไขสำคัญที่องค์กรจะต้องสามารถพิจารณากำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดที่เป็นเป้าหมายได้ และจะต้องปรับตนเองให้สามารถสร้างหรือสนองความพอใจตามที่ต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่ง

**สาระสำคัญของแนวความคิดมุ่งการตลาด คือ**

(1) ผู้บริโภคทั้งหลายจะสามารถนำมารวมกลุ่มในส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ตามความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคบางส่วนต้องการซื้อบ้านเดี่ยว และบางส่วนต้องการซื้อทาวน์เฮ้าส์

(2) ผู้บริโภคของส่วนแบ่งตลาดส่วนใดส่วนหนึ่ง มักจะชอบพอต่อข้อเสนอหรือบริการขององค์การที่สามารถตอบสนองความพอใจได้โดยตรง หรือได้ใกล้เคียงมากที่สุด เช่น โครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีทุกอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดไม่ว่าจะเป็นแบบบ้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค หรือการจัดวางผังโครงการ

(3) งานขององค์กร จึงอยู่ที่ต้องมีการวิจัยค้นคว้า และเลือกเป้าหมายตลาดและพิจารณาวิธีการเสนอขาย และแผนงานการตลาดซึ่งจูงใจลูกค้าให้อยู่กับองค์กร

จุดเด่นที่สำคัญของแนวความคิดมุ่งการตลาด จึงอาจสรุปได้อีกครั้งว่า

1. ต้องมุ่งสนใจที่ความต้องการของผู้บริโภค
2. ส่งเสริมหรือสนับสนุนด้วยความพยายามของการตลาดเชิงรวม
3. เฟื่องฟูไปกับการสร้างความพอใจให้ลูกค้าเพื่อที่จะใช้เป็นกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

**2.1.2 แนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม (The Societal Marketing Concept)** แนวความคิดนี้ก็คือว่าจำเป็นหรือไม่ที่หน่วยงานธุรกิจจะมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว หรือว่าควรจะต้องตระหนักถึงผลประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและสังคม ตามความคิดนี้ย่อมเหมือนกับจะแสดงถึงข้อจุดอ่อนของแนวความคิดมุ่งการตลาดว่า พยายามหลีกเลี่ยง (หรือมองข้าม) ไม่สนใจถึงข้อขัดแย้งระหว่างความต้องการของผู้บริโภค ผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสวัสดิการของสังคมในระยะยาว ความหมายของแนวความคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคมจึงหมายถึงการจัดการงานที่มุ่งถึงงานหลักขององค์กรที่จะกำหนดความต้องการ และผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย และจะมุ่งปรับองค์กร ให้สามารถสนองความพอใจให้ได้ประสิทธิภาพ และมีสมรรถภาพสูงขึ้น และดีขึ้นกว่าคู่แข่ง โดยทั้งนี้จะอยู่ในความหมายที่สามารถรักษาและเพิ่มคุณค่าสวัสดิภาพความเป็นอยู่ของทั้งผู้บริโภคและสังคมให้สูงขึ้น

การตลาดในทางสังคมจึงอยู่ที่การตัดสินใจเรื่องราวของการตลาด 4  
เรื่องคือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลประโยชน์ของผู้บริโภค
3. ผลประโยชน์ของบริษัท
4. ผลประโยชน์ของสังคม

### สรุปรวมแนวความคิด ข้างต้น

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบัน การทำธุรกิจอาหาริมทรัพย์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมุ่งสนใจตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมสนับสนุนผลประโยชน์ของผู้บริโภคและบริษัท ตลอดจนรวมทั้งผลประโยชน์ของสังคม ซึ่งสามารถทำให้เจ้าของโครงการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันซึ่งจะทำให้โครงการสามารถขยายตลาดและเติบโตไปได้ตลอดเวลาโดยเท่าทันกับลดการเสี่ยงด้วย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม โดยการตั้งราคาให้เปรียบเทียบเชิงการแข่งขันและการควบคุมต้นทุนของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)

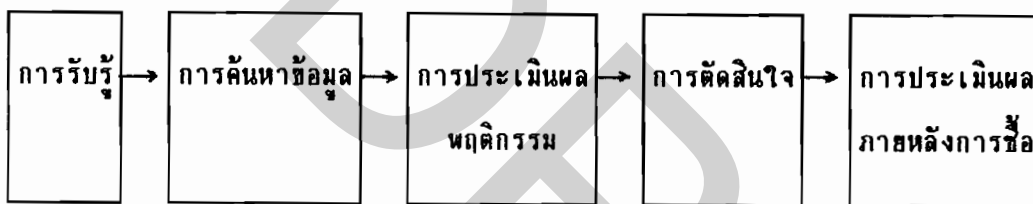
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman And Kanuk 1994:659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกริณีคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

(Loudon And Bitta.1993:22) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ 2538

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้น ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell And Miniard. 1993: G-8) หรืออาจหมายถึง เป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman And Kanuk 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

ภาพที่ 2 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ (1) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) (2) อิทธิพลความแตกต่างระหว่างบุคคลหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

2. การค้นหาข้อมูล (Search For Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

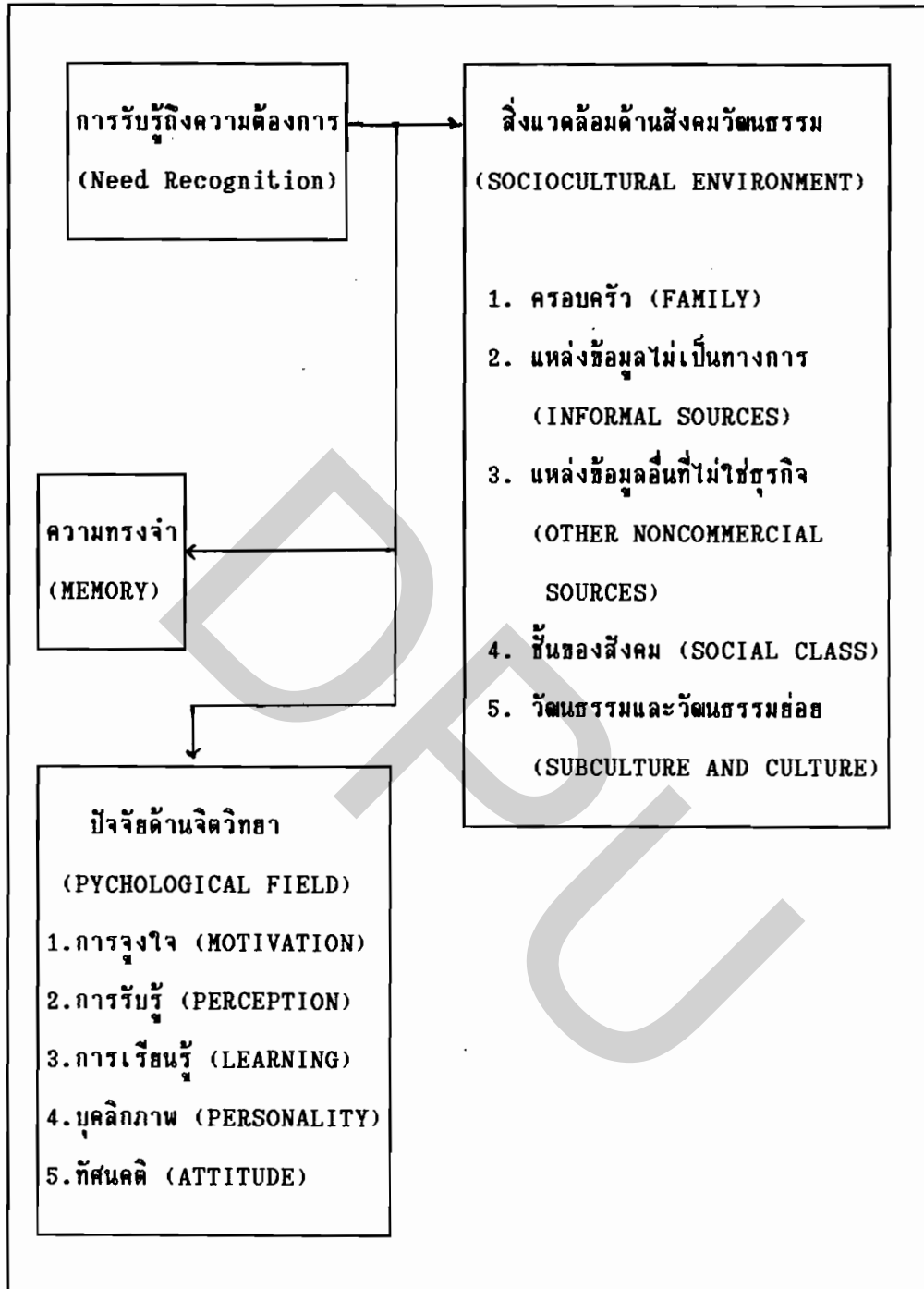
เมื่อความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ การกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลโดยการไปเลือกซื้อ อาจจะค้นหาจากการโฆษณาจากร้านขายของชำในราคาพิเศษ หรือความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างการรู้จักตราสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่าบุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อความสับสนซับซ้อนต่ำ ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูล ณ จุดซื้อและเลือกสินค้าที่ตัวเองรู้จัก ดังนั้นการรู้จักชื่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ภาพที่ 3 แสดงแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลภายนอกจะได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างระหว่างบุคคลหรือขอบเขตด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ตัวอย่าง ผู้ซื้อบางคนจะระมัดระวัง และไม่เต็มใจที่จะมีพฤติกรรมการซื้อโดยปราศจากข้อมูลที่รายละเอียดเพียงพอ ในขณะที่ผู้ซื้อบางคน ซื้อโดยปราศจากการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูล จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสถานการณ์ด้วย



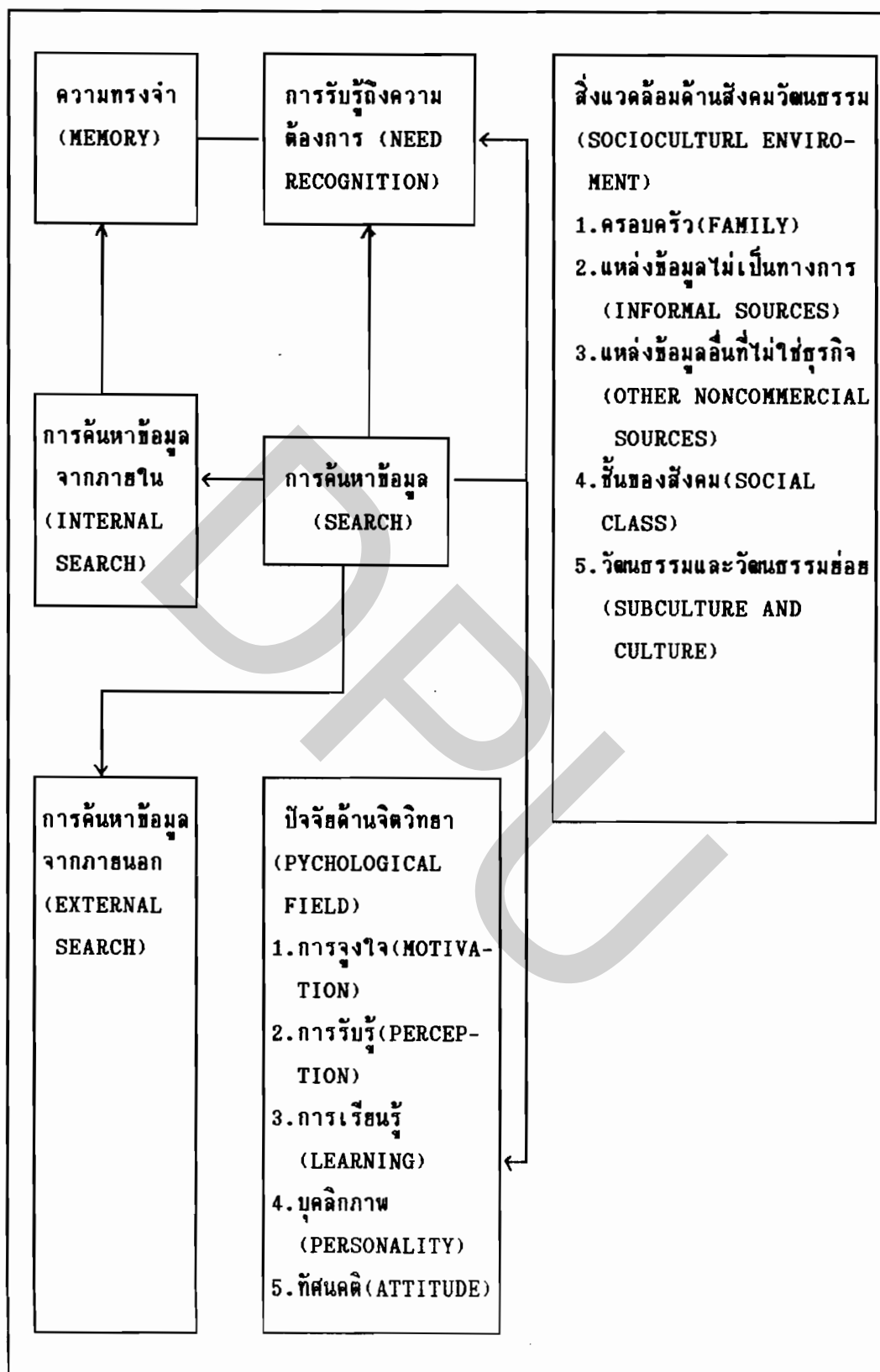
ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ  
(NEED RECOGNITION)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ 2538

ภาพที่ 3

การค้นหาข้อมูล (SEARCH FOR INFORMATION)  
หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (PREPURCHASE SEARCH)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ 2538

ในการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคอาจอาศัยกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูล แล้วมุ่งที่วิธีการข้อมูล เป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์ และวิธีการนำกลับมาใช้ (Schiffman And Kanuk.1994: 662) หรืออาจหมายถึงกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store In memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Engel,Blackwell And Miniard.-1993: G-7) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ความพยายามที่จะอธิบายผลกระทบนี้จะอาศัยกระบวนการข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนดังรูปที่ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็นได้ยินได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้สัมผัส

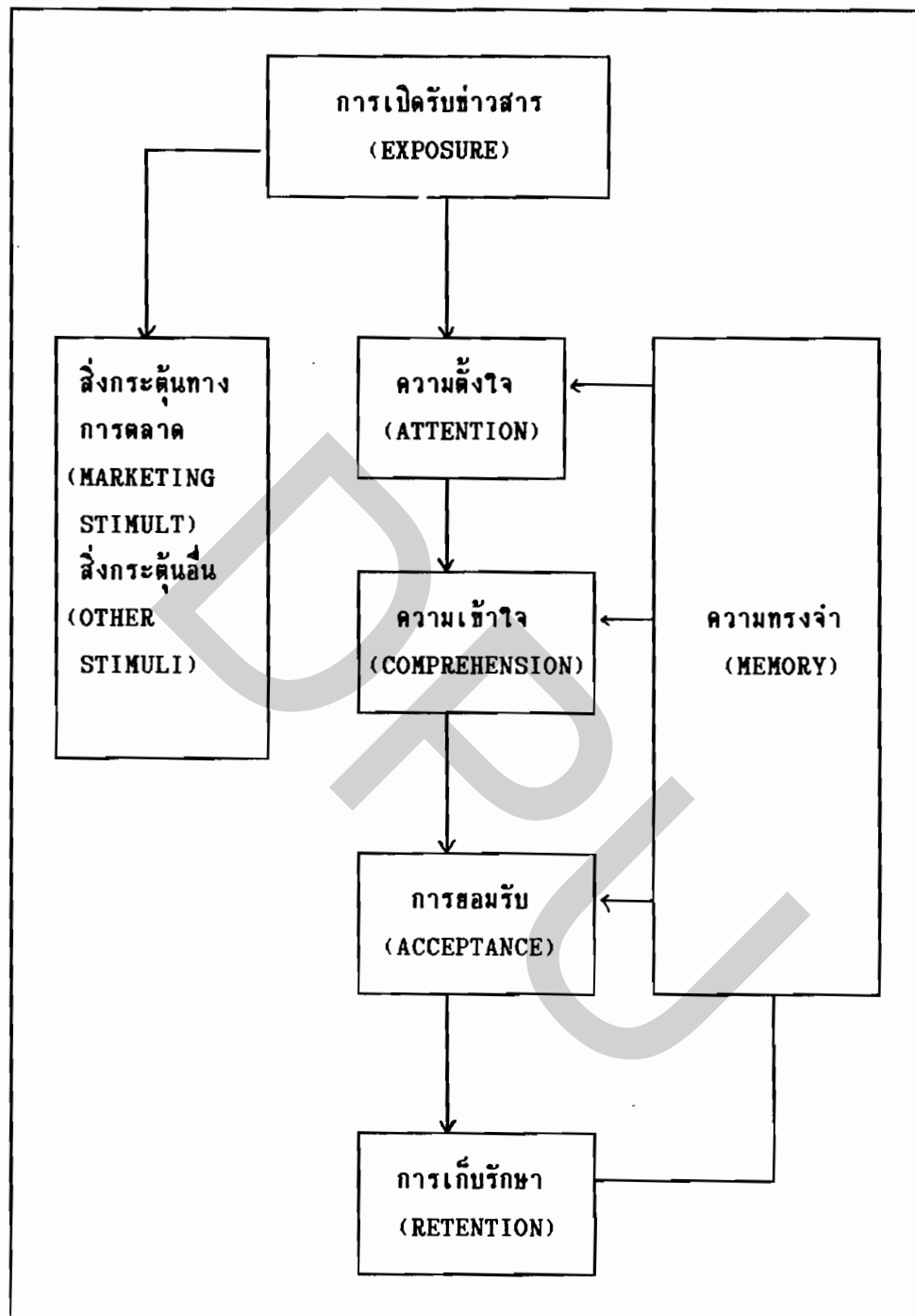
ข. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ (Cognitive Capacity) (Engel,Blackwell and Miniard. 1993 : G-1) ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารและเนื้อหาข่าวสารมีความสำคัญ ผู้บริโภคจะละเลยการจูงใจทางการค้าและเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร (Selective Attention)

ค. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น (James. 1993 : G-3)

ง. การยอมรับ (Acceptance) ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้น ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ (Knowledge) และ (หรือ) ทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G-1)

จ. การเก็บรักษา (Retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว  
(Engel, Blackwell And Miniard. 1933 : G-10)

ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการข้อมูล (INFORMATION PROCESSING)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ 2538

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อ การซื้อทั่วไป เกิดขึ้นที่ร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปที่คาดไว้ ผลลัพธ์ก็คือ ความพอใจ (Satisfaction) แต่ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมวัฒนธรรมทางครอบครัว ซึ่งในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบ้านนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาข้อมูล ทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อบ้านด้วยเหตุผลใกล้สถานที่ทำงาน ราคาบ้าน และที่ดินตลอดจนซื้อ เพราะอยู่ใกล้กับบ้านญาติพี่น้อง

#### 2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 1. ลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประกอบกันขึ้นมา เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นสาเหตุแรงกระตุ้นภายใน และจุดมุ่งหมายของผู้บริโภค

##### 2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

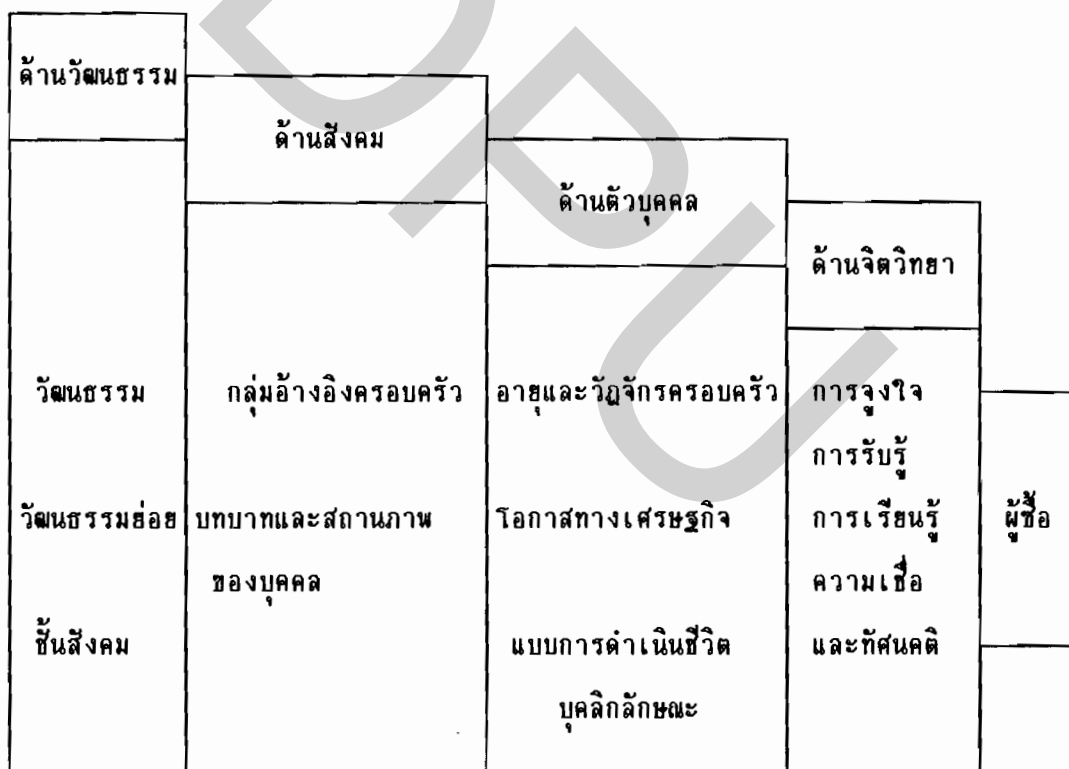
3. ลักษณะของผู้ชาย

ผู้ชายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ลักษณะสถานการณ์

ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด ถ้ามีเวลามากผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อยและในช่วงฤดูกาลที่ต่างกัน ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

ตารางที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : PHILIP KOTLER, PRINCIPLE OF MARKETING , PAGE 238

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) หรือผู้บริโภคกว้างขวางที่สุดประกอบด้วย วัฒนธรรม ขนบประเพณีและชนชั้นทางสังคม ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

### 1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

### 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Culture)

พฤติกรรมของบุคคล ในแต่ละวัฒนธรรมยังแตกต่างกันให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างกัน ในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ จะมีบทบาทในแง่ของการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค

### 1.3 ชั้นสังคม (Social Class)

มนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคมจะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่นและบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้นขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่ จะเห็นได้ว่าผู้มีฐานะดีมีความนิยมเอียงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับ อัญมณี มากกว่าผู้มีฐานะยากจน

หน้าที่ของนักการตลาดคือต้องศึกษา และเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการซื้อของคนในแต่ละชั้นสังคมแล้วเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด ให้เหมาะสม เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มชนชั้นสูง จุดโฆษณาจะเน้นที่คุณภาพและราคาที่สูง เป็นต้น

## 2. ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพของผู้ซื้อ

### 2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มไม่เป็นที่บุคคลในสังคมยอมรับนับถือ และอยากเป็นอยากมีอะไรเหมือน ๆ กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทัศนคติ และค่านิยม ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและผู้ใหญ่ กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน การศึกษา

(3) กลุ่มดลใจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบของบุคคลอื่น โดยมีได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคม เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

### 2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

(1) ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

(2) สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย



(3) ครอบครัวยึดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากที่สุดในตลาด

### 2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้นั่งอยู่ในครอบครัว มีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายผู้นั้นในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือในฐานะสามี เขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้า เขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแต่การจัดซื้อ อาจเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อต่างหากออกไป

### 3. ปัจจัยด้านตัวบุคคล

ลักษณะภายนอกของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

#### 3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุดขึ้นเป็นต้น

นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต ซึ่งมีอยู่ 9 ช่วง ดังนี้

ตารางที่ 2 ลำดับชั้นของวิถีการชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขาย

ลำดับชั้น	วิถีการชีวิต	พฤติกรรมการซื้อขาย
1.	วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานสะดวกสบายแก่ตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ ดนตรี กีฬาและท่องเที่ยว
2.	คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในสินค้าประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาแก๊สและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น
3.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ	มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ ๆ ที่จะช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องซักและอบผ้า เตาอบไฟฟ้า รวมทั้งอาหาร และของเล่น เป็นต้น
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะทางการเงินดีขึ้นเพราะแม่บ้านจะออกทำงาน มีรายได้เพิ่มขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษาอยู่กับบิดา มารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น มักซื้อสินค้าประเภทถาวร การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อบุตรวัยรุ่น
6.	ครอบครัวที่มีบุตรแยก ครอบครัวออกไปแล้วแต่ หัวหน้าครอบครัวทำงาน อยู่	มีฐานะดีมีเงินออมสนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ แต่มักจะไม่สนใจสินค้าใหม่ ๆ

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลำดับชั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการซื้อ
7.	ครอบครัวที่มีบุตรแยก ครอบครัวออกไปแล้วและ หัวหน้าครอบครัวเกษียณ อายุ	รายได้น้อยลง รายจ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น บริการทางการแพทย์ ยา อาหารเสริม และ จะสนใจในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ มากขึ้น
8.	อยู่คนเดียว เนื่องจากอีก ฝ่ายตายหรือหย่าขาดและ ยังทำงานอยู่	มีรายได้น้อยพอใช้
9.	อยู่คนเดียว เนื่องจาก อีกฝ่ายตายหรือหย่าขาด และเกษียณอายุ	มีรายได้น้อยลง รายจ่ายส่วนใหญ่ เพื่อบำรุงสุขภาพ ต้องการเอาใจใส่ดูแลความรักและความปลอดภัย

### 3.2 อาชีพ (Occupation)

อาชีพแต่ละอาชีพ จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ  
ในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

### 3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Opportunity)

โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และ  
การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ  
และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้  
ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำองค์การธุรกิจอาจ  
จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต  
ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในสภาวะ  
เศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น

### 3.4 แบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม  
ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์  
ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจต้องมีการติดต่อกับ  
ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ก็จะต้องซื้อบ้านและเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสม สำ  
หรับรับรองแขกได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

### 3.5 บุคลิกลักษณะ (Personality and Self-Concept)

บุคลิกลักษณะ หมายถึงโครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมด  
ของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะ  
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวังก็จะ  
มีความพิถีพิถันในการซื้อโดยจะคำนึงถึงตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์และต้องทราบข้อ  
มูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบซื้อโดยไม่สนใจราคา หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Model)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

##### 4.1 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรวินั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ

และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Belives) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสื่อใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา ดนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

## 2.1.5 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่อาจจะทำให้สำเร็จหรือล้มเหลวได้มากที่สุดถ้าหากจะมีการเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ ก็คือเรื่องเงินเฟ้อ (Inflation) ซึ่งระดับราคาต่าง ๆ จะสูงขึ้นโดยที่ประชาชนส่วนมากที่ถูกกระทบอย่างรุนแรงในช่วงที่ผ่านมาได้ระมัดระวังการใช้จ่าย และตระหนักถึงระดับราคาที่สูงขึ้นเหล่านี้ ซึ่งทำให้นักการตลาดส่วนมากกังวลใจที่จะขึ้นราคาสินค้าของตนเพราะกลัวว่าจะสูญเสียลูกค้าที่สำคัญ หรือสูญเสียประโยชน์

ในตัวผู้บริโภคและทำให้เกิดการขาดทุน ในภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง และทำให้การเจริญเติบโตช้าลงได้มีส่วนกระตุ้น ทำให้บริษัทต้องหันมาใช้กลยุทธ์ในการพยายามครองตลาดส่วนใหญ่ กล่าวคือกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจย่อมไม่สามารถใช้วิธีที่เคยใช้เหมือนสมัยก่อน ที่มีทั้งการเติบโตและการขยายตัวของตลาดที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ และด้วยตลาดที่คงตัวโดยไม่โตอีกต่อไป ทางเติบโตของบริษัท จึงอยู่ที่การขยายส่วนของตลาดซึ่งก็ย่อมต้องมีการเน้นในสิ่งต่อไปนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมการตั้งราคาให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขัน การเร่งส่งเสริมการขาย และการควบคุมต้นทุนทางการตลาดให้ได้ ในเรื่องนี้ สำหรับสมัยปัจจุบันนับว่าเป็นจริง ซึ่งผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนบริษัทแห่งหนึ่งได้เคยกล่าวข้อเท็จจริงในเรื่องนี้ว่า สภาพที่เศรษฐกิจกำลังตกต่ำ และธุรกิจถูกบังคับให้ต้องอยู่ในมาตรการประหยัดและต้องระวังที่จะให้เป้าหมายกำไรตกต่ำไม่ได้

**2. สภาพการแข่งขันในท้องถิ่น** การขาดแคลนพลังงาน และเงินเฟ้อ ได้มีส่วนทำให้ระดับของการแข่งขันมากกว่าแต่ก่อน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจส่วนมากจึงจำเป็นต้องปรับปรุงวิธีการจัดการโดยใช้วิธีการสมัยใหม่ และระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถต่อสู้กับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงได้

**3. การแข่งขันจากต่างประเทศ** ในยุคปัจจุบันขอบเขตการตลาดมิใช่จำกัดเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น ธุรกิจที่อยู่รอดย่อมต้องสามารถมีโอกาสนขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเพิ่มกำไร ตลอดจนเพื่อให้ฐานการดำเนินการในขอบเขตที่กว้างขึ้น จะทำให้สามารถขยายตลาด และเติบโตไปได้ตลอดเวลาโดยเท่าทันลดการเสี่ยงภัย เพราะสามารถดำเนินการได้ในขอบเขตที่กว้างขึ้น ธุรกิจจำนวนมากจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดในต่างประเทศ

**4. ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและการเมือง** ซึ่งนับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงในกฎหมายที่ดิน การถือครองบางกรณีอาจจะเป็นข้อจำกัด แต่ในบางกรณีก็อาจจะเป็นคุณ เช่น ราคาอาจถูกลง ในขณะที่เดียวกันอาจมีปัญหากว่าการลงทุนอาจจะน้อยลงและทำให้สภาพ

การแข่งขันหรือความคล่องตัวในการขยายกิจการไปสู่ที่ ๆ ประหยัดการขนส่งหรือประหยัดพลังงาน ก็จะทำให้ยากหรือขัดแย้งกัน

5. **เทคโนโลยีวิทยาการสมัยใหม่ (Technology)** การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีวิทยาการสมัยใหม่ได้มีส่วนทำให้การตลาดมีโอกาสมากขึ้น และมีข้อดีบางประการ แต่อาจจะมีผลทำให้เกิดผลเสีย หรือเกิดการขาดทุนถ้าหากปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงในวิทยาการดังกล่าว

6. **การเปลี่ยนแปลงของประชากร** ประชากรกระจายตามอายุอัตราการเกิด รวมทั้งการย้ายที่อยู่ของกลุ่มคนนับว่ามีส่วนอย่างยิ่งที่ทำให้สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ มีจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำรงชีพอยู่ในกรุงเทพมหานคร และได้ย้ายกลับไปทำไร่ทำนาในภูมิลำเนาท้องถิ่นหรือแม้แต่ในช่วงที่มีการฟื้นเงิน ประชากรก็จะย้ายไปอยู่อาศัยในชนบทเป็นฤดูกาลทำนองเดียวกับในเมืองหลวง ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองได้มีการย้ายออกไปอยู่ในชุมชน ชานเมืองเป็นหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่มากมาย

2.1.6 **ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)** มีข้อสมมติพื้นฐาน ดังนี้

- ก. บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่สิ้นสุด
- ข. ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้
- ค. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
- ง. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- จ. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการชั้นต่อไป



ตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับสามารถแบ่งได้ 5 ระดับจากต่ำไปสูงคือ

1. ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอด ได้แก่ความต้องการในปัจจุบันนี้ ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศที่อยู่อาศัย (บ้านเพื่ออยู่อาศัย) ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่นอุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม
4. ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคมเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถความร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ
5. ความต้องการประสพความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษหรือประสพผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงการบันเทิง เป็นต้น

**สรุป** ลำดับขั้นความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพตามต้องการในระดับสูงขั้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

สรุปได้ว่าบ้านเพื่ออยู่อาศัยสามารถสนองความต้องการทางด้านร่างกายซึ่งเป็นระดับของความต้องการเป็นอันดับแรกที่เป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด นอกจากนี้ยังสามารถสนองความต้องการ

**ศูนย์พัฒนาสหกรณ์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

ด้านสังคมและได้รับการยกย่องทางสังคมว่า เป็นผู้มีความรู้ทางสังคมจะเห็นได้ว่าบ้านเพื่ออยู่อาศัยสามารถสนองความต้องการตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ในขั้นที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ

## 2.2. การตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

### 2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ของบ้านจัดสรรทางโครงการ จำเป็นจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ซึ่งจะเห็นว่าบ้านจัดสรรถือได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หากพิจารณาลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านแบบบ้าน ประโยชน์ใช้สอยภายใน ผังโครงการ และสโมสร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ จะต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ระหว่างโครงการ ไม่ว่าจะเป็น ด้าน ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และคุณภาพของบ้านตลอดจนสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ของบ้านจัดสรรนั้นผู้บริหารการตลาดควรคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) ประกอบด้วย

#### 1.1 แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product)

หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อเหนือคู่แข่งชั้นในตลาดอันเป็นแนวทางที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมอง และตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือคือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การกำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางตลาด ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงจุดอ่อนที่สุดเพื่อสร้างกำลัง หรือความสามารถในเชิงแข่งขัน การกำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์หรือการวางตำแหน่งนี้เป็นจุดเริ่มต้น และหัวใจของแผนการตลาด

### 1.2 กลุ่มเป้าหมายและบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ทาง

โครงการจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการบ้านแบบไหน โดยอาจจะพิจารณาถึงสภาพความต้องการของที่อยู่อาศัยในปัจจุบันและในอนาคตว่า บ้านแบบใหม่มีความต้องการมากกว่ากันและจะต้องคำนึงถึงบรรยากาศของการแข่งขัน วัตถุประสงค์ในการขายโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

### 1.3 ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented

Product) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแล้วซึ่งทางโครงการจะมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของโครงการ ตามที่ได้ตกลงกันไว้ ก่อนการซื้อบ้าน เช่น การรับประกันบ้าน การจัดยามรักษาความปลอดภัย สโมสรหรือสนามกีฬา รถบริการรับส่ง โรงเรียน

เมื่อวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ 3 ประการข้างต้นแล้ว จึงกำหนดแก่นของผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่งของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และไม่เสียเปรียบคู่แข่งอื่น เพื่อให้บ้านจัดสรรโครงการนั้น ๆ เด่น และมีลักษณะเป็นตัวของตัวเองเพื่อที่จะได้กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 2. การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หมายความว่า จะต้องถูกต้องเสมอไป แต่เป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้มากที่สุดเพียงใดละนั้น การกำหนดราคาของบ้านและที่ดินจัดสรรจะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการคือ

### 2.1 ต้นทุน (Cost)

ในการคิดต้นทุนค่าก่อสร้าง เพื่อกำหนดราคาขายของแต่ละโครงการจะคิดจากการประมาณรายจ่ายของโครงการทั้งหมด โดยจะพิจารณาจากต้นทุนต่าง ๆ เหล่านี้

- 1) ต้นทุนค่าที่ดิน ประกอบด้วย ราคาของที่ดิน  
ที่ซื้อ ค่าซื้อสิทธิในการผ่านทาง
- 2) ค่าพัฒนาที่ดิน ประกอบด้วยค่าถมดิน ทำถนน  
ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์
- 3) ค่าก่อสร้าง ขึ้นอยู่กับแบบพิมพ์เขียวของแต่ละ  
ละแบบ
- 4) ค่าดำเนินการและค่าโสหุ้ย ประกอบด้วย  
ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายบริหารงาน ค่าแบ่งแยกที่ดิน ค่าเงินเดือน ค่าน้ำ-ไฟ เป็นต้น
- 5) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมการโอน 3.5%
- 6) ค่าภาษีธุรกิจเฉพาะ 3.3%
- 7) ค่าดอกเบี้ยจ่าย (ในกรณีกู้เงินจากสถาบัน  
การเงิน)

## 2.2 อุปสงค์-อุปทาน (Demand - Supply)

จากการสำรวจของ Agency for Real Estate affairs ในกรณีบ้านว่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ามีบ้านที่ก่อสร้างแล้วเสร็จแต่ไม่มีผู้อยู่อาศัยประมาณ 300,000 หน่วย หรือ 14% ของบ้านทั้งหมด ณ สิ้นปี 2538 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การผลิตที่อยู่อาศัยได้ล้นเกินความต้องการในระดับหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการที่อยู่อาศัยมีอยู่อย่างต่อเนื่อง การลดลงของที่อยู่อาศัยในระยะ 5 ปีข้างหน้า จะปรากฏเด่นชัดด้วยในช่วงปี 2526 - 2529 มีบ้านปลูกเพิ่มขึ้น ถึงเท่าตัวเมื่อเทียบกับช่วง 200 ปีแรกของการตั้งกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2325-2525) และจากปีนี้ ความต้องการที่อยู่อาศัยเป็น 172,990 หน่วย ซึ่งลดลงกว่าแต่ก่อน แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนถึงประมาณ 7% ของที่อยู่อาศัย ที่มีอยู่แล้วทั้งหมด ในขณะที่อัตราการเพิ่มของประชากรต่อปีเพียง 2% ในภาวะปัจจุบัน การซื้อบ้านลดลงนั้นสาเหตุใหญ่ คือ ราคาบ้านไม่ได้ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระยะ 2-5 ปี ข้างหน้า ปริมาณการซื้อขายบ้านใหม่ในตลาดจะมีน้อยกว่าปริมาณการซื้อขายบ้านที่สร้างแล้วเสร็จ (บ้านมือสอง)

### 2.3 คู่แข่งขัน

ในสภาวะการปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการจัดกลยุทธ์ที่แปลกและใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันบริษัทพัฒนาที่ดินรายกลาง และรายเล็ก จะต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งรายใหญ่จะมีเงินทุนและมีที่ดินที่สะสมไว้ในทุกทำเล เพื่อรอการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างหนึ่งที่จะต้องติดตามดูการเคลื่อนไหวของคู่แข่งตลอดเวลาในทุก ๆ ด้าน

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ 3 แล้ว โครงการที่สามารถกำหนดราคาขายได้ ซึ่งปกติผู้จัดสรรจะกำหนดอัตรากำไรขั้นต่ำไว้ไม่ต่ำกว่า 30% และกำไรสุทธิประมาณ 15-20%

### กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

กลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ การให้ส่วนลดการดาวน์น้อยผ่อนนาน ๆ การที่ไม่ต้องมีเงินจองการให้กู้บ้านเป็นเงินดอลลาร์ (ดอกเบี้ยต่ำแต่อาจมีความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน) ให้กู้ดอกเบี้ยต่ำและดอกเบี้ยอัตราคงที่ การปลอดดอกเบี้ยช่วงการผ่อนดาวน์ การจ่ายดอกเบี้ยเงินดาวน์คืนให้ผู้ซื้อ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย

ตั้งมีผู้ตามสภาวะที่ต่าง ๆ ก่อนที่ทางโครงการจะตั้งบู๊ธนั้น ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้ทราบถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย

3.1 พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ว่ามีบ้านแบบใด ประโยชน์ใช้สอยของบ้านแต่ละแบบ จุดเด่นของบ้าน วัสดุก่อสร้างที่ใช้ สาธารณูปโภคต่าง ๆ และรายละเอียดย่อยต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นขนาดของ สายไฟ สวิตช์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ เป็นต้น การที่พนักงานขายรู้จักถึงผลิตภัณฑ์ละเอียด จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้นซึ่งช่วยแก้ข้อสงสัยให้มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ

มากขึ้น

3.2 พนักงานขายจะต้องรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น ซอดี ซอดี เพื่อเปรียบเทียบข้อเท็จจริงให้ลูกค้าทราบ และนำเสนอในสิ่งที่เป็น จุดเด่นของสินค้าของเรา

3.3 พนักงานขาย จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับระบบการขาย ขั้นตอนการขายต่าง ๆ และการติดต่อระหว่างบุคคลรวมไปถึงการตอบข้อโต้แย้ง อย่างมีเหตุผลสำหรับบ้านแต่ละแบบ

3.4 พนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทพอสมควร เพื่อจะได้ทราบวัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท ขั้นตอนการทำงาน ระบบเอกสาร ต่าง ๆ รวมถึงเจ้าของและผู้จัดการ เพื่อตอบคำถามแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกันกับพนักงานขายคนอื่น ๆ

3.5 พนักงานขายจะต้องเข้าใจรายละเอียดของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้งที่จัดขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Strategies)

ได้แก่การออกจดหมายเสนอสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมายโดยตรง การจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมาจัดการขายให้ โดยมีภารกิจแยกขาย เช่น การให้แรงจูงใจแก่ลูกค้าเก่าที่สามารถแนะนำลูกค้าอื่น ๆ ได้ การตั้ง สำนักงานขายในห้างสรรพสินค้า

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ส่วนมากจะเป็นการโฆษณาจูงใจหรือการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งถือว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้นและเป็นการกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งการส่งเสริมการขายของบ้านจัดสรรสามารถทำได้ ดังนี้

4.1 การประชาสัมพันธ์ ใช้เป็นการสร้างภาพพจน์ เพราะสินค้าปัจจุบันจะดีอย่างเดียวไม่ได้ แต่ภาพพจน์ต้องดีด้วย ซึ่งมีผลในเรื่องราคาและการซื้อขาย

4.2 การบริการลูกค้า จะต้องสุภาพกับลูกค้า ไม่ควรโต้แย้งหรือตอบคำถามแบบไม่สนใจ และการบริการจะต้องบริการด้วยความรวดเร็ว และต้องคำนึงอยู่เสมอว่าเวลาของลูกค้านั้นมีค่าเสมอ

4.3 การส่งเสริมการขายต่อผู้ซื้อ (Consumer Oriented sales Promotion) ได้แก่ การเสนอผลประโยชน์พิเศษให้แก่ผู้ซื้อเป็นการชั่วคราว ในช่วงเวลาที่กำหนด ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถมต่าง ๆ เช่น มุงลวด เหล็กตัด ตูเย็น ผ้าผืน เครื่องปรับอากาศ ชุดครัว เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการขายต่อพนักงาน (Internal Staff Oriented Sales Promotion) พนักงานขายบ้านจัดสรรเป็นผู้มีอิทธิพลในการที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้า หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อไม่ทำให้ไปซื้อของคู่แข่งได้ เนื่องจากบ้านจัดสรรเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ทำการซื้อบ่อย ๆ จึงมีความรู้เกี่ยวกับบ้านไม่มากนัก ประกอบกับคุณสมบัติของบ้านต่าง ๆ หลายประการที่ไม่สามารถคงเติมได้จากภายนอกได้ เช่น ทิศทางลม การระบายอากาศ การป้องกันปลวก หรือ มอด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้พนักงานขายจะเป็นผู้ชี้แจงและชักจูงให้ผู้ซื้อเห็นคุณสมบัติที่ดีเหล่านี้ได้

บ้านจัดสรรบางโครงการ นอกจากจะได้เงินประจำแล้วพนักงานขายจะได้ค่านายหน้าจากการขายด้วย ซึ่งแล้วแต่ราคาบ้านและระดับเงินเดือนที่พนักงานขายจะได้รับ ว่าสูงมากน้อยเพียงใดด้วย

#### กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดให้มีการชิงโชค จับรางวัล ให้สิทธิใช้บริการในสโมสร บริการดูแลชุมชนฟรี การพาไปชมโครงการ การประกันชีวิตฟรี การประกันภัยให้ในช่วงเวลาที่กำหนด

การพาไปท่องเที่ยว การมอบบัตรเครดิตให้เพื่อใช้บริการในห้างสรรพสินค้า การออกวารสารการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า

### 2.2.2 กลยุทธ์การตลาดต้องปรับสภาพแวดล้อม

นอกจากการเปลี่ยนแปลงในเชิงวิถีชีวิตของธุรกิจที่อาศัยแล้ว ในเวลาเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคม หรือการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงในเชิงวิวัฒนาการนี้ จะเห็นได้จากในยุคเริ่มต้นตลาดประมาณ ปี พ.ศ. 2510 ยุคนั้นเป็นการพยายามสร้างบ้านจัดสรร ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด ในทศวรรษถัดมาก็เป็นการนำเอากลยุทธ์การตลาด การสร้างภาพพจน์ให้เท่าเทียมกับสินค้าของอุตสาหกรรมอื่น ๆ มาใช้กับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ กระทั่งปัจจุบันนี้ เริ่มมีแนวคิดนำกลยุทธ์ การขายตรงเข้ามาใช้กับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ประเภท ที่อยู่อาศัยตามภาวะการเปลี่ยนแปลงเชิงวิวัฒนาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ การเปลี่ยนแปลงด้านระดับรายได้ ทัศนคติ รสนิยม เป็นต้น กระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสารและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ เวลานี้เป็นที่ยอมรับกันไม่น้อยแล้วว่าตลาดที่อยู่อาศัยกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนแปลงอย่างมากรั้งการเปลี่ยนแปลงในเชิงวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกลยุทธ์ บางอย่างที่เคยใช้ได้อย่างดีผลก่อนหน้านั้นเริ่มใช้ไม่ได้ในปัจจุบันแนวคิดที่สร้างความสำเร็จแล้วอาจไม่ได้ผลอย่างที่คาดว่า จะเป็นการยอมรับการเปลี่ยนแปลงผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าหาความเข้าใจกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยแสวงหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้กับสภาวะการณ์ใหม่เพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้นการตลาดอสังหาริมทรัพย์ จึงจะสามารถอยู่ในตลาดนี้ได้ ธุรกิจที่อยู่อาศัยนั้นแต่เดิมมีลักษณะการบริหารที่ต้องเน้นตัวสินค้า (Product Oriented) ต่อมาเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารธุรกิจนี้ในปัจจุบันจะเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Oriented) ดังนั้นข้อมูลที่สำคัญคือความต้องการของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักใช้เป็นเหตุผล ในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัย ได้แก่ การเข้าถึงสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่ทำงานติดป้ายเพื่อน และพี่น้อง



และใกล้แหล่งที่มีสภาพแวดล้อมหรือทัศนียภาพดี เช่น ใกล้สวนหรือทะเลสาบ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จทางการตลาด

### 2.2.3 กลยุทธ์ทางการเงินที่สถาบันการเงินใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ในส่วนของสถาบันการเงินต่างให้ความสนใจในการปล่อยกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์ทางการเงิน ดังนี้

1. **กลยุทธ์ดอกเบี้ย** ได้แก่ การให้ดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อซื้อบ้านในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทอื่น ๆ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยคงที่ การปล่อยสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยลอยตัวบังคับเพดาน โดยธนาคารจะเสนอให้ลูกค้ากู้ในอัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน และกำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดเอาไว้ โดยธนาคารจะไม่คิดเกินกว่านี้ โดยผู้ที่ซื้อบ้านจะต้องออมเงินจำนวนหนึ่งตามกฎเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด จึงจะมีสิทธิ์กู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าตลาด เป็นต้น

2. **กลยุทธ์เพิ่มวงเงินกู้และขยายเวลาผ่อนชำระ** ได้แก่ การเพิ่มวงเงินกู้มากกว่า 80% ของมูลค่าประเมินหลักประกัน การเพิ่มวงเงินกู้สำหรับซื้อเฟอร์นิเจอร์ การให้กู้เพิ่มจากหลักประกันเดิม การปล่อยเงินกู้เพื่อชำระเบี้ยประกันสำคัญสำหรับคุ้มครองที่อยู่อาศัย การขยายเวลาผ่อนชำระให้ยาวนานกว่าปกติ

3. **กลยุทธ์การลดภาระในการชำระเงินงวด** เช่น การผ่อนชำระผ่านผ่านธนาคารพาณิชย์ได้หลาย ๆ แห่ง การเปิดให้บริการการกู้และชำระหนี้โดยเงินสกุลอื่น

4. **กลยุทธ์การเพิ่มความรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายในการทอกู้** เช่น ลดค่าธรรมเนียมประเมินหลักประกัน ไม่คิดค่าธรรมเนียมการไถ่ถอนก่อนกำหนดและการเพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติและบริการเงินกู้

5. **กลยุทธ์สร้างเครือข่ายพันธมิตร ในการนำลูกค้ามาชอกู้** ได้แก่ การที่สถาบันการเงินร่วมมือกับผู้ประกอบการจัดสรร ปล่อยสินเชื่อ เพื่อให้

ลูกค้าที่มาซื้อบ้านในโครงการ และสถาบันการเงินร่วมมือกับบริษัทนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ซื้อบ้านมือสองผ่านบริษัทนายหน้าดังกล่าว

#### 2.2.4 กลยุทธ์การลดต้นทุนและกระจายความเสี่ยง

นอกจากการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ทางด้านการตลาดและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีแรงกดดันอื่น ๆ เช่น จากภาวะต้นทุนโครงการซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งจากอัตราดอกเบี้ยยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงความผันผวนของราคาวัสดุก่อสร้าง และค่าแรงและปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ จำต้องแสวงหาทางออกใหม่ ๆ คืองบประมาณด้านการโฆษณาที่สูงขึ้น ขณะที่อัตราดอกเบี้ยต่อการลงทุนมีแนวโน้มลดต่ำลงเรื่อย ๆ เนื่องมาจากการแข่งขันและจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้น บางบริษัท หากยกเว้นค่าที่ดินและค่าก่อสร้างแล้ว ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อปีมีสัดส่วนพอ ๆ กับค่าใช้จ่ายประเภทเงินเดือน หรือค่าใช้จ่ายสำนักงาน หรือบางครั้งอาจจะมากกว่า การหาทางออก เพื่อลดค่าใช้จ่ายค่าสื่อโฆษณาการเลือกสรรสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและประหยัดงบ รวมทั้งการแสวงหาช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ที่ทำให้ต้นทุนพัฒนาโครงการมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

##### 1. ปรับปรุงองค์การและลดขั้นตอนซ้ำซ้อน

การลดต้นทุนด้วยการลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลงหันมาใช้ระบบงานที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อลดระยะเวลาทำงาน อาทิ การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการก่อสร้างใหม่ ๆ มาใช้

##### 2. ลดต้นทุนทางการเงินด้วยวิธีการระดมทุนใหม่ ๆ

การระดมทุน ซึ่งมีต้นทุนทางการเงินต่ำ อาทิ การออกตราสารทางการเงินทั้งในและนอกประเทศ จะช่วยลดต้นทุน ส่วนบริษัทขนาดเล็ก-กลาง ต้องพยายามหาทางเข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนบริษัทที่ไม่สามารถระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่ถึงก็ยังมีทางเลือกอื่นอีก อาจจะไปเข้าซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดรองกรุงเทพฯ (BSPC: Bangkok Stock

Dealing Center)

### 3. ลดต้นทุนโฆษณาด้วยการยิงให้ตรงเป้า

สินค้าตัวหนึ่งตัวใดไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วทุกกลุ่ม จึงมีการแบ่งกลุ่มตลาดละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มตามเพศ วัย และระดับรายได้มากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้คือระบบการขายตรง

### 4. กระจายความเสี่ยงและสร้างพันธมิตร

โดยการขยายแตกไลน์ธุรกิจสร้างพันธมิตรครบวงจรในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจรับสร้างบ้าน ธุรกิจบ้านมือสอง ธุรกิจประกัน เป็นต้น

#### 2.2.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1. ภาครัฐ (Public Sector) ได้แก่ ที่อยู่อาศัยที่จัดสร้างขึ้นโดยรัฐ หน่วยงานของรัฐ เช่น อาคารสงเคราะห์ (The Government Housing Bank) บ้านพักข้าราชการ และโครงการที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติ เป็นต้น

2. ภาคมหาชน (Popular Sector) สำหรับในภาคนี้เป็นการจัดสร้างที่อยู่อาศัยรายย่อย ในลักษณะครอบครัวซึ่งเป็นภาคของการจัดสร้างที่อยู่อาศัยที่มีจำนวนจำกัดหรือขนาดใหญ่ที่สุด เพราะมีมาตั้งแต่ดั้งเดิม วิธีการก่อสร้างส่วนใหญ่มักใช้การจ้างช่างหรือผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยมาดำเนินการ กลุ่มประชากรที่ใช้วิธีการก่อสร้างในลักษณะนี้มีตั้งแต่ผู้มีรายได้น้อยจนถึงผู้มีรายได้สูง และในปัจจุบันนี้ธุรกิจรับสร้างบ้านได้เข้ามามีบทบาทมากในการผลิตที่อยู่อาศัยและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในภาคมหาชนมากขึ้นตามลำดับ

3. ภาคเอกชน (Private Sector) หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่ผลิตขึ้นมาโดยผู้ประกอบการเอกชน ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น โครงการบ้านจัดสรร สหกรณ์เคหะการต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.2.6 สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่อยู่อาศัย

1. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (The Government Housing Bank) การให้บริการด้านสินเชื่อเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การให้เงินกู้เพื่อพัฒนาโครงการเป็นการให้กู้ยืมแก่เจ้าของ โครงการที่อยู่อาศัยเพื่อนำไปพัฒนาที่ดินและจัดสร้างที่อยู่อาศัย ตลอดจนจัดหาสิ่งสาธารณูปโภคและบริการพื้นฐานที่จำเป็นโดยให้กู้ในระยะสั้น และการให้กู้ในระยะยาว ซึ่งก็แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพื่อการดำเนินการจัดหาที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยเน้นหนักไปในด้านที่ก่อให้เกิดที่อยู่อาศัยชั้นใหม่ เพื่อนำเงินไปซื้อที่ดินและอาคารจากหมู่บ้านจัดสรร ที่ธนาคารให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการและเพื่อให้กู้ แบบสวัสดิการ ให้แก่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจทั่วไปที่นำเงินมาฝากไว้กับธนาคาร โดยผู้กู้เหล่านั้นมีสิทธิพิเศษในการเสียดอกเบี้ยเงินกู้ ในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ ซึ่งช่วยให้ข้าราชการพนักงานของรัฐได้มีที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

2. ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการจัดสรรมีอยู่ 2 ประเภท คือ การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เป็นการให้กู้ยืมโดยให้ลูกค้าเบิกเงินจากบัญชีกระแสรายวัน เกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชี โดยต้องอยู่ในวงเงินที่ทำสัญญาไว้กับธนาคาร และเงินกู้จำนอง (Mortgage Loan) เป็นการให้กู้ยืมโดยต้องมีหลักทรัพย์มาเป็นประกันเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย สินเชื่อบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

3. บริษัทเงินทุนและบริษัทหลักทรัพย์ (Finance and Securities company) เป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการจัดการซึ่งเงินทุน และใช้เงินนั้นในการประกอบกิจการเงินทุนในลักษณะต่าง ๆ ที่กฎหมายอนุญาตให้กู้ยืมเงินแก่ประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ในที่ดินและ/หรือบ้านที่อยู่อาศัยสำหรับจำหน่ายแก่ประชาชนหรือให้ประชาชนเช่าซื้อ และจัดหาที่ดินและ/หรือที่อยู่อาศัยมาจำหน่ายแก่ประชาชน รวมทั้งให้ประชาชนเช่าซื้อ

4. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (Credit Foncier Company) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ ซึ่งกฎหมายได้แบ่งไว้เป็นกิจการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ การให้กู้ยืมเงินโดยวิธีรับจำนอง อสังหาริมทรัพย์ กิจการรับซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามสัญญาขายฝาก เป็นการค้ำตามปกติ และกิจการเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

5. บริษัทประกันภัยและประกันชีวิต (Insurance Company) บริษัทประกันภัยและประกันชีวิตเป็นสถาบันการเงินลักษณะประกันสังคมซึ่งการนำทรัพย์สินไปลงทุนหาผลประโยชน์ตามที่กฎหมายอนุญาตนั้นมีอยู่ข้อหนึ่งคือ ให้กู้ยืมแก่บริษัทจัดสรรบ้านและที่ดินไม่เกินร้อยละ 15 ในปัจจุบันการให้สินเชื่อเพื่อเคหะการของธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต มีการดำเนินงานอยู่มากพอสมควร และสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านนี้ได้ คือ

- การให้กู้ซื้อบ้านสำหรับผู้รายย่อย
- การให้เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย
- การเข้าดำเนินการโครงการที่อยู่อาศัย
- การให้บริการหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่เข้าดำเนินงาน

โดยสนับสนุนด้านการเงิน

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 เรื่อง ตลาดคอนโดมิเนียมแบบที่พักอาศัยในเขตปริมณฑลของ กรุงเทพมหานคร โดย นนทชัย หาญทิววงศ์ สรุปสาระสำคัญดังนี้

การศึกษาวិธีการดำเนินการ ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สถาบันการเงิน และผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับคอนโดมิเนียมแบบพักอาศัยโดยวิธีการสัมภาษณ์จำนวน 200 คน และศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ที่สนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมและกลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมในปัจจุบัน โดยศึกษาในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด คือ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ

สมุทรสาคร และนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ตลาดคอนโดมิเนียมจะได้รับการยอมรับในอนาคต และกลุ่มผู้ที่สนใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมโดยส่วนใหญ่คิดที่จะปลูกบ้านเองเป็นที่พักอาศัยในอนาคต ส่วนกลุ่มของสถาบันการเงินเห็นว่า คอนโดมิเนียมจะมีรูปแบบที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต แต่ทางกลุ่มสถาบันการเงินยังไม่มั่นใจกับโครงการคอนโดมิเนียมราคาต่ำ เพราะมองว่ามีความเสี่ยงสูงในตัวผู้ประกอบการและลูกค้ารายย่อยของโครงการ แต่เชื่อว่าโครงการระดับกลางจะได้รับสินเชื่อกจากสถาบันการเงิน ส่วนกลุ่มผู้พักอาศัยส่วนใหญ่พอใจกับการอาศัยในที่อยู่ปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะปลูกบ้านอยู่เองมากที่สุดในอนาคต

### 2.3.2 เรื่อง สภาพเศรษฐกิจสังคมของผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุด ในกรุงเทพมหานคร (2531) โดย สันต์หทัย สงวนศักดิ์

การศึกษาโดยการสังเกตการณ์ และสำรวจประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด ไม่ต้องการย้ายที่อยู่มีวิถีชีวิตเป็นส่วนตัว มีความนิยมในสิ่งของเครื่องใช้อำนวยความสะดวกมากกว่าผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด ในด้านการเลือกแบบที่อยู่อาศัย ผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดส่วนใหญ่เป็นผู้เช่า และเลือกเช่าใกล้สถานที่ทำงาน แต่มีความคิดที่จะย้ายที่อยู่อาศัยเนื่องจาก ต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านของตัวเอง ในขณะที่ผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรส่วนใหญ่เลือกเพราะว่าต้องการความเป็นส่วนตัวและส่วนใหญ่ไม่คิดจะย้ายที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายและไม่ย้ายที่อยู่ของผู้อยู่อาศัยในที่อยู่อาศัยทั้งสองแบบ คือการมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง หรือเช่าอาศัย ผู้อยู่อาศัยในบ้านจัดสรรทั้งหมด มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่เป็นของตัวเองไม่คิดจะย้าย ส่วนผู้อยู่อาศัยในอาคารชุดส่วนใหญ่เช่าห้องชุดอาศัยความคิดที่จะย้ายจึงมีเป็นส่วนใหญ่ บ้านจัดสรรมีแนวโน้มที่จะอยู่นอกชุมชนแออัดของกรุงเทพมหานคร ส่วนที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุด เป็นแนวโน้มของความต้องการอาศัยอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งไม่ชุมชนรอบในของกรุงเทพฯ

มหานคร เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่อาคารชุดมีแนวโน้มที่จะอยู่ในศูนย์กลางเมือง แทนที่จะตั้งอยู่ชานเมืองกรุงเทพมหานคร เหมือนบ้านจัดสรรก็เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่ทำงานในระบบเศรษฐกิจ ที่ยังเติบโตอยู่ในศูนย์กลางของเมือง ซึ่งเพิ่มจำนวนสูงมากขึ้น ประชากรกลุ่มนี้จึงนิยมเช่าอาศัยอยู่ในอาคารชุดซึ่งสะดวกในการดำเนินชีวิตมากกว่า ประชากรเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะมีรายได้พอสมควรไม่สูงกว่าผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านจัดสรร มีขนาดครอบครัวเล็กกว่า จึงมีความเป็นอิสระมากกว่าแต่อาจมิได้มีชีวิตที่เป็นส่วนตัวเท่ากับผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านจัดสรร

### 2.3.3 เรื่อง การประเมินโครงการบ้านจัดสรรเอกชนในด้านความพอใจของผู้อยู่อาศัยที่มีต่อองค์ประกอบชุมชนอยู่อาศัย โดยนายประดิษฐ์ ชวชาติ สรุปลักษณะสำคัญดังนี้

การศึกษาเพื่อการประเมินเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมกายภาพภายในโครงการบ้านจัดสรร โดยใช้ความพอใจของผู้อยู่อาศัยเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของโครงการขณะเดียวกันก็ทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้อยู่อาศัย เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของความพอใจ หรือไม่พอใจข้างต้น อันเนื่องมาจากผลกระทบของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไปของชุมชน และสภาพแวดล้อมด้านสาธารณูปการ และการดูแลชุมชนจะทำให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุข้อขัดแย้ง ซึ่งจะสามารถนำไปแก้ไขปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการประเภทเดียวกันในอนาคต

พบว่าการศึกษาความรู้สึกละแวกทัศนคติ ซึ่งใช้อธิบายถึงสาเหตุความพอใจนั้น โดยส่วนรวมจะเกิดจากรู้สึกที่ว่า เป็นชุมชนที่ไม่แออัด เงียบสงบ ร่มรื่น และปลอดภัย สภาพแวดล้อมภายในโครงการที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกละแวกทัศนคติ พบว่าสัดส่วนพื้นที่ขององค์ประกอบต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นที่พอใจ ในการศึกษาถึงความต้องการบ้าน ส่วนใหญ่มาจากปัญหาน้ำท่วม และปัญหาขยะทาง และการขยายตัวของครอบครัวอยู่อาศัย

สภาพแวดล้อมภายในหมู่บ้านจัดสรรได้สนองความต้องการของผู้อยู่อาศัยในระดับที่พึงพอใจ นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จพอสมควรในการช่วยแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้อานกลาง และรายได้สูงของกรุงเทพมหานคร

#### 2.3.4 เรื่อง แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของผู้อยู่อาศัยของผู้มีรายได้อานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนายชยงยุทธ ดิลกตระกูลเจริญ

วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคต แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของผู้อยู่อาศัยได้อานกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ และวางแผนการณ์ ตลอดจนจัดสาธารณูปโภคให้สอดคล้องกับการขยายตัวที่จะเกิดขึ้น สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา และลดปัญหาต่าง ๆ ได้ขยายแบบจำลองที่เป็นมาตรฐานเพื่อคาดการณ์ในอนาคตต่อไป โดยอาศัยทฤษฎี เทรตโฮลด์ และสถิติวิเคราะห์ ด้วยหลักสมการถดถอยพหุคูณ โดยศึกษาถึงปริมาณการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัย ปริมาณการก่อสร้างถนนและรายได้ของประชากรในแต่ละปีทั้งอดีตและปัจจุบัน มาเป็นข้อมูลในการคาดคะเน

ปริมาณการเพิ่มขึ้นที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้อานกลางในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต จะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 40,000 ครัวเรือนต่อปี โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเขตชั้นกลางรอบนอกมากที่สุด และเป็นที่อยู่อาศัยในแนวราบมากกว่าประเภทอื่น ทิศทางการขยายตัวจะไปทางทิศตะวันออกเฉียงส่วนใหญ่ และพบว่า การขยายตัวของที่อยู่อาศัย ได้รับอิทธิพลจากปริมาณถนนร้อยละ 44 และปริมาณรายได้ของประชากรร้อยละ 46 จึงควรมีการวางแผนล่วงหน้าเสริมสร้างสาธารณูปโภคให้เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต เพื่อที่จะลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อไป



2.3.5 เรื่อง การศึกษาการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในเขตชานเมือง  
 ชั้นนอกกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะเขตหนองจอก โดยนายชัชชัย ปลอดภัย  
 ได้ทำการศึกษาลักษณะความเป็นจริงในพื้นที่ต่าง ๆ ของเขตชานเมืองโดย  
 เฉพาะพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อให้ทราบถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลง ปัญหาและแนว  
 โน้มของการเปลี่ยนแปลง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ศักยภาพแห่งการพัฒนา  
 ของพื้นที่ในทุก ๆ บริเวณบนแผนที่ (POTENTIAL SURFACE ANALYSIS : PSA)  
 พบว่า เขตหนองจอกมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรม สภาพดินเหมาะกับการทำ  
 เกษตรกรรม ระบบโครงข่ายคลองที่หนาแน่น การคมนาคมขนส่งทางถนนและดาว  
 บริเวณตอนกลางของพื้นที่เป็นศูนย์กลางชุมชนการตั้งถิ่นฐานของประชากรจะ  
 กระจายตามแนวยาวของลำคลอง การเปลี่ยนแปลงพื้นที่จากเกษตรกรรมเป็นพื้นที่  
 เมืองเป็นไปได้ค่อนข้างช้า คิดเป็นร้อยละ 2.11 เนื่องจากแรงบวกหรือความ  
 ต้องการลงทุนในพื้นที่อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่แรงต้าน หรือความต้องการอนุรักษ์พื้นที่  
 ก็อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดความกระตือรือร้นใน  
 การประกอบอาชีพ แนวโน้มในอนาคตการเปลี่ยนแปลงก็ยังเป็นไปได้ค่อนข้าง  
 ความต้องการใช้ที่ดินในอนาคตมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยต่อปี ประมาณร้อยละ 1.34  
 และ 1.40 จากการใช้วิเคราะห์สภาวะต่าง ๆ ทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม  
 ประชากรและแนวโน้มการลงทุนของภาครัฐบาลและเอกชนได้เสนอให้เขต  
 หนองจอกเป็นรูปแบบของพื้นที่เกษตรกรรมชานเมือง มีข้อกำหนดรูปแบบการใช้ที่  
 ดินอย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และชุมชนส่วนรวมต่อกรุงเทพ-  
 มหานครซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาที่ดินในเขตหนองจอกต่อไป

## สรุป

บทนี้กล่าวถึง ทฤษฎีทางการตลาด และการตลาดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนงานทางการตลาดซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการของบ้านและที่ดิน เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเจ้าของโครงการ จะต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### บทที่ 3

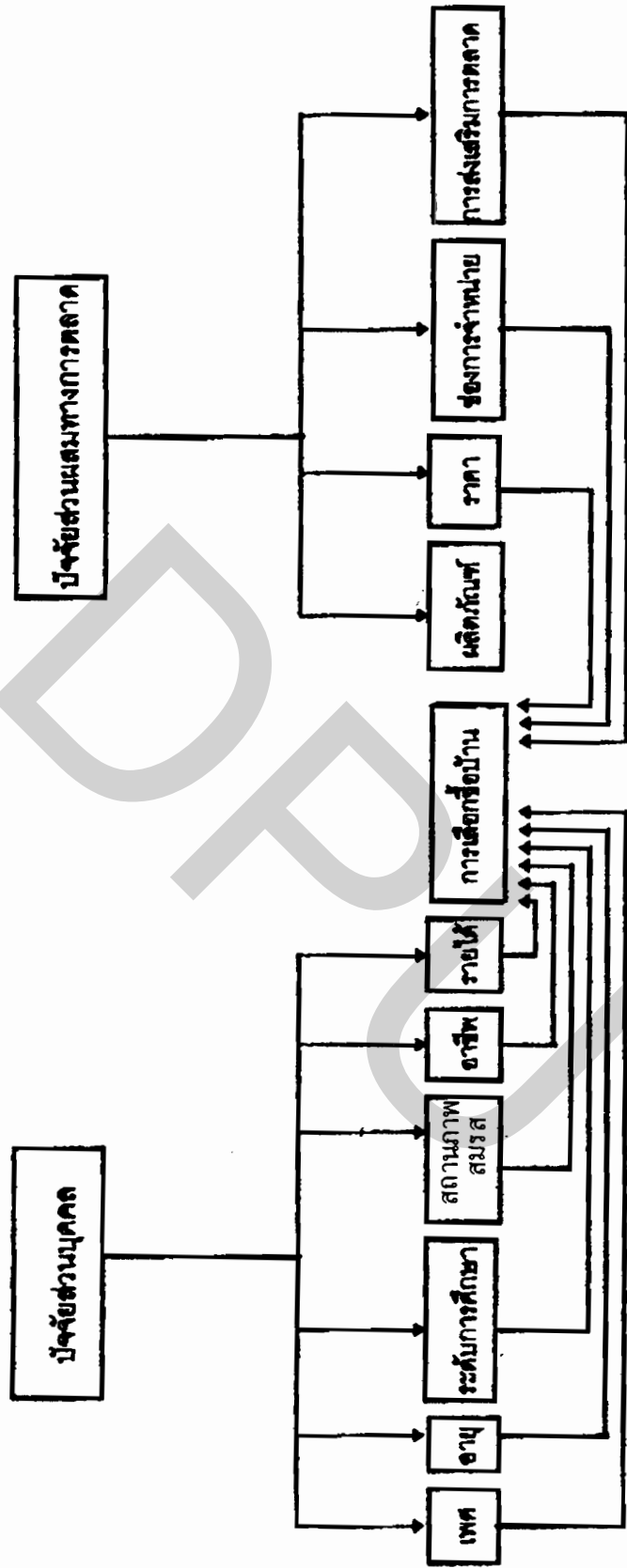
#### ตัวแบบ สมมติฐาน ระเบียนวิถีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ฉะนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกซื้อบ้านดังต่อไปนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้

- ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

ซึ่งสามารถแสดงในรูปของตัวแบบ (Model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา



### สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 HO1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- H1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 2 HO2 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- H2 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- สมมติฐานที่ 3 HO3 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- H3 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

### รูปแบบการทำวิจัย ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานในอดีต สถิติ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาสำรวจผู้บริโภคในเขตปริมณฑล จำนวน 498 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยกัน 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เนื่องจากในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล เป็นการวิจัยที่มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพ หลายระดับ การศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ส่วนเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่

- ศูนย์วิชาการที่อยู่อาศัย หอสมุด การเคหะแห่งชาติ  
 ธนาคารแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติ กรมที่ดิน  
 หนังสือธุรกิจรายสัปดาห์ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น  
 วารสารเศรษฐกิจของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ  
 เป็นต้น

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) คือ ประชาชนในกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในเขตปริมณฑล
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population)

## การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ดังนั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีการกระจายออกไปมากที่สุด ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน

### ขั้นที่ 1

เลือกโครงการบ้านจัดสรรก่อน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพราะทราบจำนวนโครงการของแต่ละจังหวัดในเขตปริมณฑล (ดังตารางที่ 3) จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้โครงการของทุกจังหวัดในเขตปริมณฑลมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยใช้การสุ่มแบบวิธีการจับฉลาก แบบไม่มีการใส่คืน (Sampling without Replacement) กล่าวคือเมื่อมีการจับฉลากได้โครงการใดแล้วจะไม่นำโครงการนั้นไปจับฉลากอีก

### ขั้นที่ 2

สุ่มตัวอย่างประชาชนหรือผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 498 คน ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

## ตารางที่ 3

## ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
<b>ปทุมธานี</b>	
1 โครงการนันทนาการเดิน ตีवानนท์	20
2 โครงการบ้านชลประทาน	20
3 โครงการศรีอรุณการ์เด้นวิลล์	20
4 โครงการมณีรินทร์ เลค&ลากูน	20
5 โครงการบ้านปัญญา	20
<b>นนทบุรี</b>	
1 โครงการบ้านอักษรา	20
2 โครงการทองสุข เรสซิเดนซ์	20
3 โครงการบ้านดีเยี่ยม	20
4 โครงการบ้านอิสรา รัตนาธิเบศร์	20
5 โครงการบ้านภูมิพัฒน์วิลล์ล่า	20
<b>สมุทรปราการ</b>	
1 โครงการบุศรินทร์ เทพารักษ์	20
2 โครงการल्लीวิลล์ ศรีนครินทร์	20
3 โครงการบ้านเอกสยาม	20
4 โครงการวิวัฒน์โฮมท์	20
5 โครงการปิติวิลล์ล่า	20



ตารางที่ 3 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
สมุทรสาคร	
1. โครงการบ้านสวนกระทู้มแบน	20
2. โครงการการ์เด็นซิตีเพลส	20
3. โครงการบ้านสวนปาล์ม ลากูน	20
4. โครงการบ้านสินธร มหาชัย	20
นครปฐม	
1. โครงการภินฉวัฒน์ การ์เด็นซิตี	20
2. โครงการบ้านกฤษณา	20
3. โครงการบ้านสวนทล	20
4. โครงการธนาวรรณ เพลส	20
5. โครงการพฤษภา	18
รวม 25 โครงการ	498

## ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

ตัวแปรเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- การศึกษา (Education)
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)

ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การเลือกซื้อบ้านของกลุ่มตัวอย่าง
- มลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้าน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้วิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวน 27 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้าน จำนวน 5 ข้อ

### การทดสอบเครื่องมือ

สำหรับแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อเรื่อง (Content Validity) และนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)

### การประมวลผลและการวิเคราะห์

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ ต้องเตรียมข้อมูลให้พร้อมที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Science)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

1. ใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ ค่าเฉลี่ย S.D. (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และ  
สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

DPU

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 498 ชุด ซึ่งผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X	แทน	ค่าเฉลี่ย (MEAN)
S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)
X <sup>2</sup>	แทน	ค่าไคสแควร์ (CHI-SQUARE)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์
b <sub>i</sub>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ X <sub>i</sub> ในรูปคะแนนดิบ
B <sub>i</sub>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ Z <sub>i</sub> ในรูปคะแนนมาตรฐาน

SE(est)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
*	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01
Y	แทน	ค่าคะแนนดิบมูลเหตุจูงใจซื้อบ้าน
Z	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจซื้อบ้าน
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ก. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่ปลูกบ้านเองและซื้อบ้านในเขตปริมณฑล มีลักษณะสำคัญดังนี้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	41.20
หญิง	293	58.20
รวม	498	100.00

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 498 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.20 และเพศชาย 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20 ซึ่งจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	270	54.20
31 - 35 ปี	100	20.10
36 - 40 ปี	65	13.10
41 - 45 ปี	28	5.60
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	35	7.00
รวม	498	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 270 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.10 และอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.10 สำหรับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	44	8.80
อนุปริญญา	75	15.10
ปริญญาตรี	334	67.10
สูงกว่าปริญญาตรี	45	9.00
รวม	498	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 334 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.10 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	39	7.80
รัฐวิสาหกิจ	219	44.00
บริษัทเอกชน	240	48.20
รวม	498	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็น บริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 240 ราย คิดเป็น 48.20 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 219 ราย คิดเป็น 44.00 น้อยที่สุดเป็นกลุ่มรับราชการ จำนวน 39 ราย คิดเป็น 7.80

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามการแจกแจงตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	315	63.30
แต่งงาน	165	33.10
หย่า	9	1.80
แยกกันอยู่	9	1.80
รวม	498	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 และแต่งงานแล้ว จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.10 ส่วนที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จำนวน 9 ราย คิดเป็น 1.80 นอกนั้น แยกกันอยู่ จำนวน 9 ราย คิดเป็น 1.80

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	211	42.40
20,001-30,000 บาท	110	22.10
30,001-40,000 บาท	84	16.90
40,001-50,000 บาท	36	7.20
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	57	11.40
รวม	498	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคล 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุด จำนวน 211 ราย คิดเป็น 42.40 ร้อยลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 22.10 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 84 ราย คิดเป็น 16.90 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็น 7.20 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 ราย คิดเป็น 11.40

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามบ้านที่จะซื้อ

แบบบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	338	67.90
ทาวน์เฮ้าส์	122	24.50
บ้านแฝด	15	3.00
อาคารพาณิชย์	23	4.60
รวม	498	100.00

บ้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 338 ราย คิดเป็น 67.90 รองลงมาเป็นทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 122 ราย คิดเป็น 24.50 อาคารพาณิชย์ 23 ราย คิดเป็น 4.60 ส่วนบ้านแฝดซึ่งเป็นที่ต้องการน้อยที่สุดมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 15 ราย คิดเป็น 3.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามบ้านที่พักอาศัย

บ้านที่พักอาศัย สร้างโดยวิธี	จำนวน	ร้อยละ
ปลูกเอง	180	36.10
ซื้อ	318	63.90
รวม	498	100.00

จากข้อมูลที่ได้รับปัจจุบันมีผู้พักอาศัยส่วนมากจะซื้อ จำนวนทั้งสิ้น 318 ราย คิดเป็น 63.90 ส่วนปลูกเอง จำนวน 180 ราย คิดเป็น 36.10

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามชื่อเสียงและภาพพจน์ของเจ้าของโครงการ

ชื่อเสียงและภาพพจน์เจ้าของโครงการ	จำนวน	ร้อยละ
มี	458	92.00
ไม่มี	40	8.00
รวม	498	100.00

ชื่อเสียงและภาพพจน์ของเจ้าของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 458 ราย คิดเป็น 92.00 ส่วนชื่อเสียงและภาพพจน์ของเจ้าของโครงการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียง 40 ราย คิดเป็น 8.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาในการเลือกซื้อบ้าน

ระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้าน (เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1	32	6.40
2	46	9.20
3	76	15.30
4	20	4.00
5	21	4.20
6	145	29.10
7	5	1.00
8	2	0.40
9	2	0.40
10	12	2.40
12	118	23.70
14	1	0.20
16	1	0.20
18	3	0.60
24	12	2.40
36	2	0.40
รวม	498	100.00



ระยะเวลาในการเลือกซื้อบ้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ 6 เดือน จำนวน 145 ราย คิดเป็น 29.10 รองลงมา 1 ปี จำนวน 118 ราย คิดเป็น 23.70 ระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 76 ราย คิดเป็น 15.30 ระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 46 ราย คิดเป็น 9.20 ระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 32 ราย คิดเป็น 6.40 ระยะเวลา 5 เดือน จำนวน 21 ราย คิดเป็น 4.20 ระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 20 ราย คิดเป็น 4.06 ส่วนระยะเวลา 10 เดือน และ 24 เดือน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 24 ราย คิดเป็น 4.80 ระยะเวลา 7 เดือน จำนวน 5 ราย คิดเป็น 1.00 ระยะเวลา 8 เดือน, 9 เดือน, 36 เดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ราย คิดเป็น 1.20 ระยะเวลา 14 เดือน และ 16 เดือน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2 ราย คิดเป็น 0.40

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาชมบ้านตัวอย่างหรือ  
 สอบถามที่สำนักงานขายของหมู่บ้าน

ระยะเวลาที่มาชมบ้านตัวอย่างกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	37	7.40
2 ครั้ง	88	17.70
3 ครั้ง	145	29.10
4 ครั้ง	41	8.20
มากกว่า 4 ครั้ง	187	37.60
รวม	498	100.00

กลุ่มผู้มาชมบ้านตัวอย่างทั้งหมดมากกว่า 4 ครั้งมีมากที่สุด จำนวน 187 ราย คิดเป็น 37.60 ร้อยละ รองลงมาผู้มาชม 3 ครั้ง จำนวน 145 ราย คิดเป็น 29.10 ส่วน 2 ครั้ง จำนวน 88 ราย คิดเป็น 17.70 ส่วน 4 ครั้ง จำนวน 41 ราย คิดเป็น 8.20 ส่วนผู้ที่เข้าชมบ้านตัวอย่างน้อยที่สุด 1 ครั้ง มีจำนวน 37 ราย คิดเป็น 7.40

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปรียบเทียบก่อนซื้อบ้าน

จำนวนหมู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
2 หมู่บ้าน	27	5.40
3 หมู่บ้าน	106	20.10
4 หมู่บ้าน	36	7.20
มากกว่า 4 หมู่บ้าน	284	57.00
ไม่ได้เปรียบเทียบหมู่บ้านใดเลย	51	10.20
รวม	498	100.00

จำนวนหมู่บ้านที่มีผู้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด คือ กลุ่มที่เปรียบเทียบมากกว่า 4 หมู่บ้าน จำนวน 284 ราย คิดเป็น 57.00 ร้อยลงมาจำนวน 3 หมู่บ้าน จำนวน 100 ราย คิดเป็น 20.10 ส่วนผู้ที่ไม่ได้เปรียบเทียบกับหมู่บ้านใดเลย มีจำนวน 51 ราย คิดเป็น 10.20 และ 4 หมู่บ้าน จำนวน 36 ราย คิดเป็น 7.20 ส่วนผู้ที่เปรียบเทียบน้อยที่สุดมีจำนวน 2 หมู่บ้าน จำนวน 27 ราย คิดเป็น 5.40

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ซื้อบ้านใน  
ระดับราคา

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	114	22.90
1,000,001-1,500,000 บาท	193	38.80
1,500,001-2,000,000 บาท	114	22.90
2,000,001-2,500,000 บาท	46	9.20
2,500,001 บาทขึ้นไป	31	6.20
รวม	498	100.00

ระดับราคาของผู้ที่จะซื้อบ้านมากที่สุดอยู่ในช่วง 1,000,001 - 1,500,000 บาท จำนวน 193 ราย คิดเป็น 38.80 ร้อยลงมาได้แก่ช่วงราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท และราคา 1,500,001-2,000,000 บาท จำนวนรวมทั้งสิ้น 228 ราย คิดเป็น 45.80 ส่วนในช่วงราคาระดับราคา 2,000,001-2,500,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็น 9.20 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงระดับราคา 2,500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 ราย คิดเป็น 6.20

ตอนที่ 3 ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ตารางที่ 17 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อบ้าน

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X	SD	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1. รูปแบบภายนอก	3	7	23	255	140	4.05	.76	13
2. การจัดประโยชน์ใช้สอยภายในบ้าน	0	2	30	170	296	4.53	.63	3
3. จำนวนห้อง	0	8	188	244	78	3.75	.73	18
4. พื้นที่หรือขนาดตัวบ้าน	1	3	96	235	163	4.12	.74	11
5. ขนาดของที่ดิน	0	4	145	192	157	4.00	.80	14
6. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	0	1	35	173	289	4.51	.63	4
7. คุณภาพ/ฝีมือในการก่อสร้าง	0	0	21	150	327	4.61	.57	1
8. ราคาบ้านที่สมเหตุสมผล	0	0	71	167	260	4.38	.72	7
9. มีกำลังซื้อโดยไม่ขัดสน	1	9	129	138	221	4.14	.88	10
10. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0	3	53	179	263	4.41	.70	6
11. มีสถาบันการเงินให้กู้	13	21	124	192	148	3.89	.97	15

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X	SD	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
4. พื้นที่หรือขนาดตัวบ้าน	1	3	96	235	163	4.12	.74	11
5. ขนาดของที่ดิน	0	4	145	192	157	4.00	.80	14
6. วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง	0	1	35	173	289	4.51	.63	4
7. คุณภาพ/ฝีมือในการก่อสร้าง	0	0	21	150	327	4.61	.57	1
8. ราคาบ้านที่สมเหตุสมผล	0	0	71	167	260	4.38	.72	7
9. มีกำลังซื้อโดยไม่ขัดสน	1	9	129	138	221	4.14	.88	10
10. ราคาไม่แพง เมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพ	0	3	53	179	263	4.41	.70	6
11. มีสถาบันการเงินให้กู้	13	21	124	192	148	3.89	.97	15
12. ระยะผ่อนค่างาน	14	29	179	161	115	3.67	.98	19
13. เงินค่างานต่ำ	18	34	177	150	119	3.64	1.03	20
14. ผู้ขายโครงการตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ	46	146	201	85	20	2.77	.97	27
15. งานมหกรรมบ้านและที่ดินที่มีการจัดโดยภาครัฐและเอกชน	29	72	215	139	43	3.20	.98	26

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X	SD	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน-กลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
16.ที่ตั้งโครงการ	4	8	57	190	239	4.31	.80	8
17.ที่ตั้งสำนักงานขาย	14	66	203	143	72	3.39	.99	23
18.การโฆษณาขายบ้านผ่านสื่อต่าง ๆ	10	60	238	137	53	3.33	.90	24
19.การแจกโบรชัวร์พร้อมราคาและเงื่อนไข	13	45	187	179	74	3.51	.94	22
20.การประชาสัมพันธ์โดยให้ข่าวสาร	8	43	177	186	84	3.60	.92	21
21.ความสุภาพของพนักงาน	9	30	147	189	123	3.78	.95	17
22.บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	5	28	146	200	119	3.80	.90	16
23.การมีส่วนลด	6	13	106	182	191	4.08	.90	12
24.การบริการตกแต่งเพิ่มเติมให้	4	12	86	178	218	4.20	.87	9
25.การจัดยามรักษาความปลอดภัย	2	8	39	146	303	4.48	.74	5

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X	SD	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน-กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
26. การแจกของแถมและของ ที่ระลึก	23	69	220	98	88	3.32	1.06	25
27. การรับประกันในตัวบ้าน	2	10	26	136	324	4.55	.72	2
เฉลี่ย						3.93	0.84	

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดอันดับความสำคัญ โดยเรียงจากค่า  $x$  มากที่สุดไปหาค่า  $x$  น้อยที่สุด โดยจัดอันดับมากที่สุด 5 ลำดับ ดังนี้

- ลำดับที่ 1    คุณภาพและฝีมือในการก่อสร้าง    ( $x=4.61$ )  
ลำดับที่ 2    การรับประกันในตัวบ้าน    ( $x=4.55$ )  
ลำดับที่ 3    การจัดประโยชน์ใช้สอยภายใน    ( $x=4.53$ )  
ลำดับที่ 4    วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง    ( $x=4.51$ )  
ลำดับที่ 5    การจัดยามรักษาความปลอดภัย    ( $x=4.48$ )



ส่วนการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 ลำดับ

ดังนี้

- |            |   |              |
|------------|---|--------------|
| ลำดับที่ 1 | ผู้ขายโครงการตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ                  | ( $x=2.77$ ) |
| ลำดับที่ 2 | งานมหกรรมบ้านและที่ดินที่มีการจัดโดยภาครัฐและภาคเอกชน | ( $x=3.20$ ) |
| ลำดับที่ 3 | การแจกของแถมและของที่ระลึก                            | ( $x=3.32$ ) |

ตอนที่ 4 ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการแสดงมูลเหตุ  
 จูงใจในการซื้อบ้าน

ตารางที่ 18 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจ

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย					X	SD	อันดับ
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน- กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)			
1. เต็มใจรื้อนเรื่องที่อยู่อาศัย	47	76	166	109	100	3.28	1.22	4
2. ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและ ทรัพย์สิน	0	3	28	126	341	4.62	.62	1
3. ต้องการให้เป็นที่ยอมรับ ของสังคม	12	32	191	150	113	3.64	.98	3
4. ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	27	65	212	107	87	3.23	1.07	5
5. ต้องการความประสพผล สำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต	20	26	126	141	185	3.89	1.09	2
เฉลี่ย						3.71	1	

จากการวิจัยพบว่า มวลเหตุจูงใจในการซื้อบ้านจัดอันดับความสำคัญ โดยเรียงจากค่า  $x$  มากที่สุดไปหาค่า  $x$  น้อยที่สุด ตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1	ต้องการความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน	( $x=4.62$ )
ลำดับที่ 2	ต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต	( $x=3.89$ )
ลำดับที่ 3	ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	( $x=3.64$ )
ลำดับที่ 4	เดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย	( $x=3.28$ )
ลำดับที่ 5	ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง	( $x=3.23$ )

### การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล" มีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

3. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

ต่อไปนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

การทดสอบ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

$H_a$ : ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

การทดสอบ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อำนาจในการพยากรณ์สัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ ในการพยากรณ์มูลเหตุจูงใจในการซื้อบ้านด้วยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 19 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน

ส่วนผสมทางการตลาด	b	$\beta$	SE(b)	t
การแจกของแถมและของที่ระลึก	0.6601	0.2104	0.1448	4.558**
ขนาดของที่ดิน	0.7630	0.1832	0.1961	3.891**
การโฆษณาขายบ้านผ่านสื่อต่าง ๆ	0.4846	0.1298	0.1677	2.889**
เงินดาวน์ต่ำ	0.3492	0.1081	0.1408	2.480*
รูปแบบภายนอก	0.4560	0.1040	0.1903	2.396*
บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0.3500	0.0945	0.1642	2.131*
จำนวนห้อง	-0.4381	-0.0962	0.2128	-2.058*

\* p&lt;.05

\*\* p&lt;.01

a = 9.088

R = 0.48087

SE(est) = 2.94114

 $R^2 = 0.23123$ 

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 9.088 + 0.6601 + 0.7630 + 0.4846 + 0.3492 + 0.4560 + 0.3500 - 0.4381$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.2140 + 0.1832 + 0.1298 + 0.1081 + 0.1040 + 0.0945 - 0.0962$$

จากตารางที่ 19 พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อบ้าน คือ การแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดิน การโฆษณาขายบ้านผ่านสื่อต่าง ๆ เงินดาวน์ต่ำ รูปแบบภายนอก บุคลิกและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน และจำนวนห้องในบ้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.48087 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23 และมีความคลาด มาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 2.94114 ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

3.1 ความแตกต่างเรื่องที่อยู่อาศัยกับอายุมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความแตกต่างเรื่องที่อยู่อาศัยกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความแตกต่างเรื่องที่อยู่อาศัยกับอายุมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 20 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้าน แยกแยะตามอายุ

เดือดร้อน เรืองทือยู่อือดัย (ระดับความคืดเห็น)	อายุ					รวม	
	25-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป		
1. นือยทือสุด	จำนวน	17	10	7	4	9	47
	%	3.40	2.00	1.40	.80	1.80	9.40
2. นือย	จำนวน	41	10	14	6	5	76
	%	8.20	2.00	2.80	1.20	1.00	15.30
3. ปานกลาง	จำนวน	97	39	22	4	4	166
	%	19.50	7.80	4.40	.80	.80	33.30
4. มาก	จำนวน	60	24	11	9	5	109
	%	12.00	4.80	2.20	1.80	1.00	21.90
5. มากทือสุด	จำนวน	55	17	11	5	12	100
	%	11.00	3.40	2.20	1.00	2.40	20.10
รวม	จำนวน	270	100	65	28	35	498
	%	54.20	20.10	13.10	5.60	7.00	100.00

ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้ = 34.92

ค่า  $x^2$  ที่เปิดได้จากตาราง = 33.95

จากการวิจัยได้  $x^2=34.92$  (  $df = 20$  ) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าความเดือดร้อนที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับอายุ

3.2 ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย



ตารางที่ 21 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้าน แยกแยะตามระดับการศึกษา

เดือดร้อน เรืองที่อยู่อาศัย (ระดับความคิดเห็น)		ระดับการศึกษา				รวม
		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	4	9	28	6	47
	%	.80	1.80	5.60	1.20	9.40
2. น้อย	จำนวน	6	13	47	10	76
	%	1.20	2.60	9.40	2.00	15.30
3. ปานกลาง	จำนวน	13	26	114	13	166
	%	2.60	5.20	22.90	2.60	33.30
4. มาก	จำนวน	10	14	77	8	109
	%	2.00	2.80	15.50	1.60	21.90
5. มากที่สุด	จำนวน	11	13	68	8	100
	%	2.20	2.60	13.70	1.60	20.10
รวม	จำนวน	44	75	334	45	498
	%	8.80	15.10	67.10	9.00	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 6.09$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 5.85$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 6.09$  ( $df = 15$ ) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

3.3 ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 22 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้าน แยกแยะตามอาชีพ

เดือดร้อน เรืองทอู่อาคัย (ระดับความคืดเห็น)	อาชีพ			รวม	
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	5	17	25	47
	%	1.00	3.40	5.00	9.40
2. น้อย	จำนวน	3	29	44	76
	%	.60	5.80	8.80	15.30
3. ปานกลาง	จำนวน	13	80	73	166
	%	2.6	16.1	14.70	33.30
4. มาก	จำนวน	10	47	52	109
	%	2.0	9.40	10.40	21.90
5. มากที่สุด	จำนวน	8	46	46	100
	%	1.60	9.20	9.20	20.10
รวม	จำนวน	39	219	240	498
	%	7.80	44.00	48.20	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 6.65$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 6.89$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 6.65$  ( $df = 10$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

### 3.4 ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 23 มลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแยกแยะตามสถานภาพสมรส

เด็กรื้อนเรื่องที่อยู่อาศัย (ระดับความคิดเห็น)		สถานภาพสมรส				รวม
		โสด	แต่งงาน	หย่า	แยกกันอยู่	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	22	22	2	1	47
	%	4.40	4.40	.40	.20	9.40
2. น้อย	จำนวน	47	26	2	1	76
	%	9.40	5.20	.40	.20	15.30
3. ปานกลาง	จำนวน	112	51	3	0	166
	%	22.50	10.20	.60	0	33.30
4. มาก	จำนวน	73	34	1	1	109
	%	14.70	6.80	.20	.20	21.90
5. มากที่สุด	จำนวน	61	32	1	6	100
	%	12.20	6.40	.20	1.20	20.10
รวม	จำนวน	315	165	9	9	498
	%	63.30	33.10	1.80	1.80	100.00

$$\text{ค่า } X^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 21.97$$

$$\text{ค่า } X^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 20.97$$

จากการวิจัยได้ค่า  $X^2 = 21.97$  (df = 15) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

3.5 ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับรายได้อั้มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับรายได้อั้ไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

$H_a$  : ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับรายได้อั้มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 24    มลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้าน แยกแยะตามรายได้/เดือน

เดือดรือเื่องทืออยู่ อือตือย (ระดือบควือมคืดเห็น)	รือยได้(บือท)					รือม	
	10,001	20,001	30,001	40,001	มือกกือวือ		
	-	-	-	-	-		
	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001		
1. นือยทือลือด	จือนวน	14	13	9	3	8	47
	%	2.80	2.60	1.80	.60	1.60	9.40
2. นือย	จือนวน	28	22	16	5	5	76
	%	5.60	4.40	3.20	1.00	1.00	15.30
3. ปือนกလือง	จือนวน	68	28	32	16	22	166
	%	13.70	5.60	6.40	3.20	4.40	33.30
4. มือก	จือนวน	53	23	13	8	12	109
	%	10.60	4.60	2.60	1.60	2.40	21.90
5. มือกทือลือด	จือนวน	48	24	14	4	10	100
	%	9.60	4.80	2.80	.80	2.00	20.10
รือม	จือนวน	211	110	84	36	57	498
	%	42.40	22.10	16.90	5.20	11.40	100.00



ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้ = 18.64

ค่า  $x^2$  ที่เปิดได้จากตาราง = 19.16

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=18.64$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

3.6 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับอายุมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 25 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านແຈກແຈງตามอายุ

ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและ ทรัพย์สิน (ระดับความคิดเห็น)		อายุ					รวม
		25-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	0	0	0
	%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2. น้อย	จำนวน	3	0	0	0	0	3
	%	.60	0.00	0.00	0.00	0.00	.60
3. ปานกลาง	จำนวน	13	4	6	4	1	28
	%	2.60	.80	1.20	.80	.20	5.60
4. มาก	จำนวน	68	33	15	7	3	126
	%	13.70	6.60	3.00	1.40	.60	25.30
5. มากที่สุด	จำนวน	186	63	44	17	31	341
	%	37.30	12.70	8.80	3.40	6.20	68.50
รวม	จำนวน	270	100	65	28	35	498
	%	54.20	20.10	13.10	5.60	7.00	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 18.14$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 19.06$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 18.14$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

3.7 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 26 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจกตามระดับการศึกษา

ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและ ทรัพย์สิน (ระดับความคิดเห็น)		ระดับการศึกษา				รวม
		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	0	0
	%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2. น้อย	จำนวน	1	0	2	0	3
	%	.20	0.00	.40	0.00	.60
3. ปานกลาง	จำนวน	3	2	20	3	28
	%	.60	.40	4.00	.60	5.60
4. มาก	จำนวน	10	21	84	11	126
	%	2.00	4.20	16.90	2.20	25.30
5. มากที่สุด	จำนวน	30	52	228	31	341
	%	6.00	10.40	45.80	6.20	68.50
รวม	จำนวน	44	75	334	45	498
	%	8.80	15.10	67.10	9.00	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 4.56$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 4.70$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=4.56$  ( $df = 15$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

3.8 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับอาชีพมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 27 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านແຈກແຈງตามอาชีพ

ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและ ทรัพย์สิน (ระดับความคิดเห็น)		อาชีพ			รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	0
	%	0.00	0.00	0.00	0.00
2. น้อย	จำนวน	0	0	3	3
	%	0.00	0.00	.60	.60
3. ปานกลาง	จำนวน	4	9	15	28
	%	.80	1.80	3.00	5.60
4. มาก	จำนวน	7	63	56	126
	%	1.40	12.70	11.20	25.30
5. มากที่สุด	จำนวน	28	147	166	341
	%	5.60	29.50	33.30	68.50
รวม	จำนวน	39	219	240	498
	%	7.80	44.00	48.20	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 8.15$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 9.16$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 8.15$  ( $df = 10$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

3.9 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับสถานภาพมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับสถานภาพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 28 มลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามสถานภาพสมรส

ความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยของชีวิตและ ทรัพย์สิน (ระดับความคิดเห็น)		สถานภาพสมรส				รวม
		โสด	แต่งงาน	หย่า	แยกกันอยู่	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	0	0
	%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2. น้อย	จำนวน	2	1	0	0	3
	%	.40	.20	0.00	0.00	.60
3. ปานกลาง	จำนวน	19	8	1	0	28
	%	3.80	1.60	.20	0.00	5.60
4. มาก	จำนวน	79	46	0	1	126
	%	15.90	9.20	0.00	.20	25.30
5. มากที่สุด	จำนวน	215	110	8	8	341
	%	43.20	22.10	1.60	1.60	68.50
รวม	จำนวน	315	165	9	9	498
	%	63.30	33.10	1.80	1.80	100.00



ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้ = 5.98

ค่า  $x^2$  ที่เปิดได้จากตาราง = 8.85

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=5.98$  (df = 15) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

3.10 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับรายได้ มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้าน เพื่อยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้าน เพื่อยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินกับรายได้มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้าน เพื่อยู่อาศัย

ตารางที่ 29 มลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านແจกແจงตามรายได้/เดือน

ความต้องการ ความมั่นคงปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สิน (ระดับความคิดเห็น)	รายได้(บาท)					รวม
	10,001	20,001	30,001	40,001	มากกว่า	
	-	-	-	-		
	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001	
1.น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	0	0
	%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2.น้อย	จำนวน	1	1	0	0	1
	%	.20	.20	0.00	0.00	.20
3.ปานกลาง	จำนวน	10	7	5	3	3
	%	2.00	1.40	1.00	.60	.60
4.มาก	จำนวน	50	31	23	10	12
	%	10.00	6.20	4.60	2.00	2.40
5.มากที่สุด	จำนวน	150	71	56	23	41
	%	30.10	14.30	11.20	4.60	8.20
รวม	จำนวน	211	110	84	36	57
	%	42.40	22.10	16.90	5.20	11.40
						100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 5.02$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 5.26$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 5.02$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

3.11 ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับอายุมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับอายุมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 30    มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามอายุ

ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม (ระดับความคิดเห็น)		อายุ					รวม
		25-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	5	1	3	0	3	12
	%	1.00	.20	.60	0.00	.60	2.40
2. น้อย	จำนวน	23	3	2	4	0	32
	%	4.60	.60	.40	.80	0.00	6.40
3. ปานกลาง	จำนวน	104	43	23	11	10	191
	%	20.90	8.60	4.60	2.20	2.00	38.40
4. มาก	จำนวน	78	33	20	9	10	150
	%	15.70	6.60	4.00	1.80	2.00	30.10
5. มากที่สุด	จำนวน	60	20	17	4	12	113
	%	12.00	4.00	3.40	.80	2.40	22.70
รวม	จำนวน	270	100	65	28	35	498
	%	54.20	20.10	13.10	5.60	7.00	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 24.13$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 24.58$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 24.13$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

3.12 ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 31 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามระดับการศึกษา

ความต้องการให้เป็นที่ ยอมรับของสังคม (ระดับความคิดเห็น)		ระดับการศึกษา				รวม
		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	2	3	5	2	12
	%	.40	.60	1.00	.40	2.40
2. น้อย	จำนวน	0	2	26	4	32
	%	0.00	.40	5.20	.80	6.40
3. ปานกลาง	จำนวน	13	31	134	13	191
	%	2.60	6.20	26.90	2.60	38.40
4. มาก	จำนวน	15	30	95	10	150
	%	3.00	6.00	19.10	2.00	30.10
5. มากที่สุด	จำนวน	14	9	74	16	113
	%	2.80	1.80	14.90	3.20	22.70
รวม	จำนวน	44	75	334	45	498
	%	8.80	15.10	67.10	9.00	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 24.42$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 27.48$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 24.42$  ( $df = 15$ ) ซึ่งมิต่ำน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

3.13 ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับอาชีพมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัย -

ตารางที่ 32 มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านແຈກແຈງตามอาชีพ

ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม (ระดับความคิดเห็น)		อาชีพ			รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	5	6	12
	%	.20	1.00	1.20	2.40
2. น้อย	จำนวน	5	11	16	32
	%	1.00	2.20	3.20	6.40
3. ปานกลาง	จำนวน	17	92	82	191
	%	3.40	18.50	16.50	38.40
4. มาก	จำนวน	7	73	70	150
	%	1.40	14.70	14.10	30.10
5. มากที่สุด	จำนวน	9	38	66	113
	%	1.80	7.60	13.30	22.70
รวม	จำนวน	39	219	240	498
	%	7.80	44.00	48.20	100.00



$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 13.28$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 13.17$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 13.28$  ( $df = 10$ ) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

3.14 ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 33 มลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแยกแยะตามสถานภาพสมรส

ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม (ระดับความคิดเห็น)	สถานภาพสมรส				รวม	
	โสด	แต่งงาน	หย่า	แยกกันอยู่		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	6	6	0	0	12
	%	1.20	1.20	0.00	0.00	2.40
2. น้อย	จำนวน	22	8	1	1	32
	%	4.40	1.60	.20	.20	6.40
3. ปานกลาง	จำนวน	129	58	3	1	191
	%	25.90	11.60	.60	0.20	38.40
4. มาก	จำนวน	95	49	3	3	150
	%	19.10	9.80	.60	.60	30.10
5. มากที่สุด	จำนวน	63	44	2	4	113
	%	12.70	8.80	.40	.80	22.70
รวม	จำนวน	315	165	9	9	498
	%	63.30	33.10	1.80	1.80	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 10.10$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 10.62$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=10.10$  ( $df = 15$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

3.15 ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับรายได้มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมกับรายได้มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 34 มูลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามรายได้/เดือน

ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม (ระดับความคิดเห็น)	รายได้(บาท)					รวม	
	10,001	20,001	30,001	40,001	มากกว่า		
	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	2	6	2	0	2	12
	%	.40	1.20	.40	0.00	.40	2.40
2. น้อย	จำนวน	11	8	6	2	5	32
	%	2.20	1.60	1.20	.40	1.00	6.40
3. ปานกลาง	จำนวน	86	39	29	17	20	191
	%	17.30	7.80	5.80	3.40	4.00	38.40
4. มาก	จำนวน	69	32	24	7	18	150
	%	13.90	6.40	4.80	1.40	3.60	30.10
5. มากที่สุด	จำนวน	43	25	23	10	12	113
	%	8.60	5.00	4.60	2.00	2.40	22.70
รวม	จำนวน	211	110	84	36	57	498
	%	42.40	22.10	16.90	5.20	11.40	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 14.00$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 14.34$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 14.00$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

3.16 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอายุมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอายุมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 35 เหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามอายุ

ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง (ระดับความคิดเห็น)	อายุ					รวม	
	25-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	15	3	5	0	4	27
	%	3.00	.60	1.00	0.00	.80	5.40
2. น้อย	จำนวน	46	7	8	4	0	65
	%	9.20	1.40	1.60	.80	0.00	13.10
3. ปานกลาง	จำนวน	109	50	24	14	15	212
	%	21.90	10.00	4.80	2.80	3.00	42.60
4. มาก	จำนวน	54	25	13	5	10	107
	%	10.80	5.00	2.60	1.00	2.00	21.50
5. มากที่สุด	จำนวน	46	15	15	5	6	87
	%	9.20	3.00	3.00	1.00	1.20	17.50
รวม	จำนวน	270	100	65	28	35	498
	%	54.20	20.10	13.10	5.60	7.00	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 22.19$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 27.89$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 22.19$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

3.17 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับระดับการศึกษาในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 36 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจกตามระดับการศึกษา

ความต้องการ เกียรติยศ ชื่อเสียง (ระดับความคิดเห็น)		ระดับการศึกษา				รวม
		ต่ำกว่า อนุปริญญา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	3	5	17	2	27
	%	.60	1.00	3.40	.40	5.40
2. น้อย	จำนวน	2	7	49	7	65
	%	.40	1.40	9.80	1.40	13.10
3. ปานกลาง	จำนวน	16	36	145	15	212
	%	3.20	7.20	29.10	3.00	42.60
4. มาก	จำนวน	17	20	64	6	107
	%	3.40	4.00	12.90	1.20	21.50
5. มากที่สุด	จำนวน	6	7	59	15	87
	%	1.20	1.40	11.80	3.00	17.50
รวม	จำนวน	44	75	334	45	498
	%	8.80	15.10	67.10	9.00	100.00



$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 25.40$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 24.60$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=25.40$  ( $df = 15$ ) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

### 3.18 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอาชีพในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 37 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามอาชีพ

ความต้องการ เกียรติยศ ชื่อเสียง (ระดับความคิดเห็น)	อาชีพ			รวม	
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	3	12	12	27
	%	.60	2.40	2.40	5.40
2. น้อย	จำนวน	6	26	33	65
	%	1.20	5.20	6.60	13.10
3. ปานกลาง	จำนวน	16	104	92	212
	%	3.20	20.90	18.50	42.60
4. มาก	จำนวน	5	52	50	107
	%	1.00	10.40	10.00	21.50
5. มากที่สุด	จำนวน	9	25	53	87
	%	1.80	5.00	10.60	17.50
รวม	จำนวน	39	219	240	498
	%	7.80	44.00	48.20	100.00

ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้ = 13.37

ค่า  $x^2$  ที่เปิดได้จากตาราง = 13.88

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=13.37$  ( $df = 10$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

3.19 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับสถานภาพสมรสในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 38 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแฉกแฉงตามสถานภาพสมรส

ความต้องการเกียรตินิยม ชื่อเสียง (ระดับความคิดเห็น)		สถานภาพสมรส				รวม
		โสด	แต่งงาน	หย่า	แยกกันอยู่	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	20	7	0	0	27
	%	4.00	1.40	0.00	0.00	5.40
2. น้อย	จำนวน	47	17	0	1	65
	%	9.40	3.40	0.00	.20	13.10
3. ปานกลาง	จำนวน	134	68	5	5	212
	%	26.90	13.70	1.00	1.00	42.60
4. มาก	จำนวน	63	41	2	1	107
	%	12.70	8.20	.40	.20	21.50
5. มากที่สุด	จำนวน	51	32	2	2	87
	%	10.20	6.40	.40	.40	17.50
รวม	จำนวน	315	165	9	9	498
	%	63.30	33.10	1.80	1.80	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 8.20$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 10.38$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=8.20$  (df = 15) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

### 3.20 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับรายได้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับรายได้มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 39 มุมเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามรายได้/เดือน

ความต้องการ เกียรติยศ ชื่อเสียง (ระดับความคิดเห็น)		รายได้(บาท)					รวม
		10,001	20,001	30,001	40,001	มากกว่า	
		-	-	-	-	-	
		20,000	30,000	40,000	50,000	50,001	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	7	9	4	3	4	27
	%	1.40	1.80	.80	.60	.80	5.40
2. น้อย	จำนวน	28	10	14	5	8	65
	%	5.60	2.00	2.80	1.00	1.60	13.10
3. ปานกลาง	จำนวน	96	49	30	14	23	212
	%	19.30	9.80	6.00	2.80	4.60	42.60
4. มาก	จำนวน	46	25	17	6	13	107
	%	9.20	5.00	3.40	1.20	2.60	21.50
5. มากที่สุด	จำนวน	34	17	19	8	9	87
	%	6.80	3.40	3.80	1.60	1.80	17.50
รวม	จำนวน	211	110	84	36	57	498
	%	42.40	22.10	16.90	5.20	11.40	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 10.93$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 10.94$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=10.93$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

3.21 ความต้องการประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอายุในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอายุมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 40 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามอายุ

ความต้องการประสพผล สำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต (ระดับความคิดเห็น)	อายุ					รวม	
	25-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	10	3	3	1	3	20
	%	2.00	.60	.60	.20	.60	4.00
2. น้อย	จำนวน	18	3	3	2	0	26
	%	3.60	.60	.60	.40	0.00	5.20
3. ปานกลาง	จำนวน	65	27	15	7	12	126
	%	13.10	5.40	3.00	1.40	2.40	29.30
4. มาก	จำนวน	83	29	18	6	5	141
	%	16.70	5.80	3.60	1.20	1.00	28.30
5. มากที่สุด	จำนวน	34	38	26	12	15	185
	%	18.30	7.60	5.20	2.40	3.00	37.10
รวม	จำนวน	270	100	65	28	35	498
	%	54.20	20.10	13.10	5.60	7.00	100.00



ค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้ = 12.42

ค่า  $x^2$  ที่เปิดได้จากตาราง = 14.33

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=12.42$  ( $df = 20$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

3.22 ความต้องการความประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับระดับการศึกษาในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 10.43$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 13.38$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 10.43$  ( $df = 15$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

3.23 ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอาชีพในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 42 มวลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านແຈກແຈງตามอาชีพ

ความต้องการประสพผล สำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต (ระดับความคิดเห็น)	อาชีพ			รวม	
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	11	8	20
	%	.20	2.20	1.60	4.00
2. น้อย	จำนวน	4	11	11	626
	%	.80	2.20	2.20	5.20
3. ปานกลาง	จำนวน	12	59	55	126
	%	2.40	11.80	11.00	25.30
4. มาก	จำนวน	9	72	60	141
	%	1.80	14.50	12.00	28.30
5. มากที่สุด	จำนวน	13	66	106	185
	%	2.60	13.30	21.30	37.10
รวม	จำนวน	39	219	240	498
	%	7.80	44.00	48.20	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 13.52$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 13.10$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2=13.52$  ( $df = 10$ ) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

3.24 ความต้องการความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับสถานภาพสมรสในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 43 ผลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจกตามสถานภาพสมรส

ความต้องการประสพผล สำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต (ระดับความคิดเห็น)	สถานภาพสมรส				รวม	
	โสด	แต่งงาน	หย่า	แยกกันอยู่		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	13	7	0	0	20
	%	4.00	1.40	0.00	0.00	4.00
2. น้อย	จำนวน	47	17	0	1	26
	%	9.40	3.40	0.00	.20	5.20
3. ปานกลาง	จำนวน	134	68	5	5	126
	%	26.90	13.70	1.00	1.00	25.30
4. มาก	จำนวน	63	41	2	1	141
	%	12.70	8.20	.40	.20	28.30
5. มากที่สุด	จำนวน	51	32	2	2	185
	%	10.20	6.40	.40	.40	37.10
รวม	จำนวน	315	165	9	9	498
	%	63.30	33.10	1.80	1.80	100.00

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 8.20$$

$$\text{ค่า } x^2 \text{ ที่เปิดได้จากตาราง} = 10.38$$

จากการวิจัยได้ค่า  $x^2 = 3.95$  ( $df = 15$ ) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

3.25 ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับรายได้ในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

การทดสอบ

$H_0$  : ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

$H_a$  : ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับรายได้มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

ตารางที่ 44 มลเหตุจูงใจให้ซื้อบ้านแจกแจงตามรายได้/เดือน

ความต้องการประสพ ผลสำเร็จขั้นสูงสุด ของชีวิต (ระดับความคิดเห็น)	รายได้(บาท)					รวม	
	10,001	20,001	30,001	40,001	มากกว่า		
	-	-	-	-	-		
	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001		
1.น้อยที่สุด	จำนวน	4	4	5	3	4	20
	%	.80	.80	1.00	.60	.80	4.00
2.น้อย	จำนวน	8	6	6	4	2	26
	%	1.60	1.20	1.20	.80	.40	5.20
3.ปานกลาง	จำนวน	58	24	17	11	16	126
	%	11.60	4.80	3.40	2.20	3.20	25.30
4.มาก	จำนวน	62	34	22	7	16	141
	%	12.40	6.80	4.40	1.40	3.20	28.30
5.มากที่สุด	จำนวน	79	42	34	11	19	185
	%	15.90	8.40	6.80	2.20	3.80	37.10
รวม	จำนวน	211	110	84	36	57	498
	%	42.40	22.10	16.90	5.20	11.40	100.00

ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ = 15.03

ค่า  $\chi^2$  ที่เปิดได้จากตาราง = 14.55

จากการวิจัยได้ค่า  $\chi^2=15.03$  (df = 20) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าความต้องการความประสพผลสำเร็จจนสูงสุดของชีวิตมีความสัมพันธ์กับรายได้



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยในเขตปริมณฑล ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และมูลเหตุจูงใจของการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล 5 จังหวัด คือ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม สำหรับกลุ่มตัวอย่างนั้นได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย กระจายในหมู่บ้านจัดสรรในเขตปริมณฑลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จำนวน 498 คน จากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนการทางสถิติสามารถสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะซื้อบ้านโดยเลือกซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมา ทาวน์เฮาส์ โดยพิจารณาชื่อเสียงและภาพพจน์ของเจ้าของโครงการเป็นหลัก โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 6 เดือน มีการเปรียบเทียบหมู่บ้านที่กิจการซื้ออย่างน้อย 4 หมู่บ้านก่อน โดยเข้าชมบ้านตัวอย่างอย่างน้อย 4 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นว่าระดับราคาบ้านนั้นควรอยู่ระหว่าง 1,000,001-1,500,000 บาท รองลงมาคือ 1,500,001-2,000,000 บาท โดยมีมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านเนื่องจากต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการความประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิต และต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบ้านของผู้บริโภคนั้นพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและฝีมือในการก่อสร้างมากที่สุด รองลงมาการจัดพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยภายในและพบว่าจำนวนห้องในบ้านมีความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนด้านราคาพบว่าราคาที่สมเหตุสมผลนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากที่สุดรวมทั้งราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบ้าน สำหรับช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดนั้น พบว่าการไปดูสถานที่ตั้งโครงการมากกว่าการตั้งบูธตามห้างสรรพสินค้าและการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าการรับประกันในตัวบ้านเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านมากกว่าการบริการตกแต่งเพิ่มเติมให้ รวมทั้งการจัดยามรักษาความปลอดภัย

### สรุปสมมติฐานการวิจัย

ข้อ 1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ นั้น เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้ว ปรากฏว่าไม่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อบ้าน เพราะน้ำหนักในการพยากรณ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แต่ละตัวมีค่าน้อย และไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อ 2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ขนาดของที่ดินและรูปแบบภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ เงินดาวน์ต่ำ สำหรับปัจจัยตัวอื่นในด้านราคานี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การแจกของแถมของที่ระลึก การโฆษณาขายบ้าน สื่อต่าง ๆ รวมทั้งพนักงานขายที่มีบุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยตัวอื่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ด้านการจัดจำหน่าย ปรากฏว่าไม่มีปัจจัยตัวใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะน้ำหนักในการพยากรณ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายมีค่าน้อยและไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อ 3. มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 3.1 ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับอายุ มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย
- 3.2 ความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัยกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย



3.16 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.17 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.18 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.19 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.20 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.21 ความต้องการประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.22 ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.23 ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับอาชีพมีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.24 ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

3.25 ความต้องการความประสพผลสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตกับรายได้มีความสัมพันธ์กันในการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย

## อภิปรายผล

1. จากการวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส และภาพพจน์ของโครงการ มีความสัมพันธ์กับระดับความเดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคร่วมเข้าชมโครงการมีความสัมพันธ์กับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคและภาพพจน์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ระดับการศึกษาและภาพพจน์ของโครงการมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียงของผู้บริโภค และพบอีกว่า จำนวนหมู่บ้านที่ผู้บริโภคร่วมเข้าชมโครงการมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดของชีวิตซึ่งถ้าพิจารณาโดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่าตัวแปรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อบ้านนั้น ได้แก่ ภาพพจน์ของโครงการ

สำหรับภาพพจน์ของโครงการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ซึ่งด้านภาพพจน์สอดคล้องกับหลักการของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในแง่คุณภาพ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบ้านประกอบการตัดสินใจซื้อและนอกจากนี้ พบว่าการเข้าชมโครงการหลายครั้งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้พิจารณาถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ของโครงการและรายละเอียดโดยการเปรียบเทียบกับโครงการบริเวณใกล้เคียงกัน

สาธารณูปโภค ภาพลักษณ์ของโครงการในอดีต รวมทั้งระยะทางที่จะต้องเดินทางไปทำงาน ตลอดจนความอบอุ่นปลอดภัยเมื่อได้เข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งความต้องการดังกล่าวถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกตามระดับความต้องการทางทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) ที่ว่าบุคคลจะมีความต้องการขั้นแรกเกี่ยวกับร่างกาย โดยให้ความสำคัญต่อการอยู่อาศัย ปลอดภัยมีที่อยู่อาศัย และนอกจากนี้จะเห็นว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์เช่นกัน คือความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการยอมรับจากสังคม และรวมถึงความสำเร็จในชีวิต

ดังนั้น พบว่าการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยนั้นสามารถสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นระดับความต้องการอันดับแรกตามทฤษฎีของมาสโลว์ นอกจากนั้นยังสามารถสนองความต้องการด้านสังคม และได้รับการยกย่องทางสังคมว่าเป็นผู้ที่มีฐานะทางสังคมอีกระดับหนึ่ง

2. จากการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล คือ การแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดินบริเวณบ้าน การโฆษณาขายบ้านผ่านสื่อต่าง ๆ การให้วงเงินดาวน์ต่ำ รูปแบบภายนอกของบ้าน บุคลิกและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานและจำนวนห้องใช้สอยของบ้าน โดยส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัยร้อยละ 23 และในจำนวนปัจจัยทั้งหลายดังกล่าวข้างต้นนั้นพบว่า การแจกของแถมและของที่ระลึกมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นขนาดของพื้นที่ดิน ส่วนการโฆษณาระบบเงินดาวน์ต่ำ รูปแบบภายนอกของบ้าน และบุคลิกและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใกล้เคียงกัน และเป็นที่น่าสนใจเกตุว่าจำนวนห้องใช้สอยในบ้านก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นไปในทางกลับกันกล่าวคือหากบ้านมีจำนวนห้องใช้สอยมากเกินไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเกินความจำเป็นของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ซึ่ง

ปกติขนาดของครอบครัวปัจจุบันส่วนมากเป็นครอบครัวขนาดกลางลงมาถึงขนาดเล็กคือมีสมาชิก 2-4 คน ฉะนั้นห้องใช้สอยที่เหมาะสมเป็นห้องนอนก็ควรมี 2-3 ห้องนอน เป็นต้น อีกประการหนึ่งการจัดแต่งให้มีห้องจำนวนมากจะทำให้ได้ห้องเล็ก ๆ แม้จะมีได้หลายห้องแต่ก็ไม่สอดคล้องกับสภาพความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้พักอาศัย ซึ่งต้องการอยู่ในพื้นที่กว้างและพอเหมาะพอดีไม่รู้สึกอึดอัด เป็นต้น

สำหรับปัจจัยหนึ่งเกี่ยวกับการให้ผู้บริโภคชำระเงินดาวน์ต่ำนั้น พบว่าสอดคล้องกับหลักการทางสถาบันการเงินกำหนดให้เป็นสิ่งจูงใจของผู้ซื้อ รวมไปถึงการให้ผ่อนชำระในระยะยาวในอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าการกู้เงินเพื่อกิจการอื่น รวมทั้งการเพิ่มวงเงินกู้มากกว่า 80% ของมูลค่าประเมินหลักประกัน อีกทั้งสถาบันการเงินยังให้กู้เพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกด้วย ซึ่งประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวนี้จะพบเห็นในสภาพการซื้อขายบ้านเพื่ออยู่อาศัยตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ นั้นแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันทางการตลาดของการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านเพื่ออยู่อาศัย

#### ข้อเสนอแนะ

##### ก. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของโครงการหรือความน่าเชื่อถือของโครงการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย ฉะนั้นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรควรต้องตระหนักถึงเรื่องนี้ โดยคำนึงถึงการดำเนินการสร้างบ้านตลอดจนสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ ผู้บริโภคจะต้องทำตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงระหว่างผู้บริโภครกับเจ้าของโครงการ หรือแม้กระทั่งเงื่อนไขตามสื่อที่ได้โฆษณาไว้



2. จากการวิจัยที่พบว่า การแจกของแถมและของที่ระลึก ขนาดของที่ดิน การชำระเงิสดาวนต่ำ อีกทั้งสื่อโฆษณา ตลอดจนรูปแบบบ้านและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของโครงการบ้านจัดสรรควรตระหนักถึงปัจจัยสำคัญดังกล่าว เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กิจการด้านนี้เกิดสภาพคล่องในการซื้อขายต่อไป

#### ข. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องนี้ในเขตจังหวัดที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เช่น ภาคตะวันออก หรือภาคเหนือบางจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบกับเขตปริมณฑล
2. ควรมีการคำนวณแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจบ้านจัดสรร เพื่อให้เห็นแนวทาง ในแง่ของสถานที่ควรจะเป็น ตลอดจนรูปแบบและระบบการแข่งขันทางการตลาด แต่จะต้องให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เชาว์ โรจนแสง. "การบริหารการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ชงชัย สันติวงศ์. "การตลาดสำหรับนักบริหาร" กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2525.
- "หลักการตลาด" พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2531.
- ปริญ ลักษิตานนท์. "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร:บริษัท เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด, 2536.
- วีรชา ภัทรอาชาชัย. "หลักการวิจัยเบื้องต้น" พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. "การบริหารการตลาด ยุคใหม่" กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534.
- สุปัญญา ไชยชาญ. "การบริหารการตลาดภาคสอง : การวางแผนส่วนผสมทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. "ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น" กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2534.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- "กองทุนฟื้นฟูอาชีพสงฆ์" ดอกเบญจ 15, 18 กุมภาพันธ์ 2540.
- "แก้วิกฤตสงฆ์สงฆ์สุขภาพคล่องมือ" ฐานเศรษฐกิจ, 11-12 สิงหาคม 2540.
- "กลยุทธ์สงฆ์สงฆ์" ฐานอาทิตย์วิเคราะห์, 17-23 สิงหาคม 2540.
- "ตลาดรองตราสารสินเชื่อสงฆ์สงฆ์" เศรษฐกิจวิเคราะห์ 15, 2 กุมภาพันธ์ 2540. หน้า 19-24
- "ทางรอดสงฆ์สงฆ์" ผู้จัดการวิเคราะห์, 14 กันยายน 2540.
- "ธุรกิจบ้านจัดสรรปรับตัวเพื่อความอยู่รอด" เศรษฐทัศน์ 14 ตุลาคม-ธันวาคม 2530.
- "ผู้ค้าสงฆ์สงฆ์จังหวัดวิเศษวิเศษไฟแนนซ์" กรุงเทพธุรกิจ, 20 กันยายน 2540.
- "ลดดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน" วงการก่อสร้าง 12, 14 กรกฎาคม 2540.
- "สถานการณ์โดยรวมของธุรกิจสงฆ์สงฆ์" เศรษฐกิจสังคม 6, 1 มกราคม 2540.
- "สมรรถนะต่างจังหวัดสนามรบใหม่พัฒนาที่ดิน" ผู้จัดการรายวัน, 25 กุมภาพันธ์ 2540.

### วิทยานิพนธ์

- ชัยย์ ปลอดภัย. "การศึกษาการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในเขตชานเมืองชั้นนอก กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาเฉพาะเขตหนองจอก" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นนทชัย หาญทิวังสา. "การตลาดคอนโดมิเนียมแบบที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ประดิษฐ์ ชวชาติ. "การประเมินโครงการบ้านจัดสรรเอกชนในด้านความพอใจของผู้ซื้ออาศัยที่มีต่อองค์ประกอบชุมชน" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยงยุทธ ดิลกตระการกิจ. "แนวโน้มและทิศทางการขยายตัวของที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้ปานกลางในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สันต์หทัย สงวนศักดิ์. "สภาพเศรษฐกิจสังคมของผู้ซื้ออาศัยในบ้านจัดสรรและอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ภาษาอังกฤษ

หนังสือ

Kotler, Phillip. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, 5 ed, New Jersey: Practice-Hall International, 1984.

ภาคผนวก  
DPU

## ภาคผนวก ก.

**หลักเกณฑ์ในการอ่านขอลินเชื่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**

เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาธุรกิจ บ้านจัดสรรทุกขนาดโครงการ ปลุกสร้างอาคารพาณิชย์ ฯลฯ ซึ่งจำเป็นต้องจัดหาข้อมูล เพื่อการพิจารณาตามลำดับดังต่อไปนี้

**1. ประวัติผู้ขอสินเชื่อ แยกเป็น**

- ประวัติส่วนตัว เป็นใคร ฐานะส่วนตัว ฐานะทางสังคม ฯลฯ เชื้อถือได้แค่ไหน
- ประวัติการติดต่อกับธนาคาร ตั้งแต่เริ่มติดต่อกันถึงปัจจุบัน
- ประวัติการทำธุรกิจ อาชีพเดิมทำอะไร เริ่มทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่เมื่อไหร่ ทำอะไรมาบ้างโครงการจัดสรรที่เคยทำมาที่ไหน มีรูปแบบและขนาดโครงการอย่างไรการดำเนินงานและการขายเป็นอย่างไร งานและการขายเป็นอย่างไร

**2. รายละเอียดโครงการที่ขอสินเชื่อ**

- 2.1 ทำเลที่ตั้ง -โครงการตั้งอยู่ที่ใดสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับโครงการหรือไม่ เช่น อาคารพาณิชย์ควรอยู่ในย่านธุรกิจ บ้านพักอาศัยควรอยู่ในบริเวณน่าอยู่ไม่มีมลภาวะที่รบกวนอยู่อาศัย มีการคมนาคมสะดวกไม่ไกลจากย่านธุรกิจและตัวเมืองมีบริเวณสาธารณูปโภคของรัฐ (ประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์) เข้าถึงหรือไม่ ฯลฯ

### เอกสารประกอบ

1. แผนผังเมือง แสดงเส้นทางคมนาคม และระบุที่ตั้งโครงการ
2. แผนผังทำเลที่ตั้งโครงการ แสดงบริเวณที่ตั้งโครงการในรัศมีประมาณ 1-2 กม. ระบุสถานที่ใกล้เคียง ระยะทางจากทางแยก หรือถนนหลัก ถนนซอย ฯลฯ ตามรูปแบบการเขียนแผนที่ในการประเมินราคาหลักทรัพย์
3. ภาพถ่ายบริเวณที่ตั้งโครงการ ให้เห็นพื้นที่โครงการและสภาพแวดล้อมทุกด้าน

### 2.2 ขนาดและรูปแบบของโครงการ

#### ก. พื้นที่โครงการ

- มีพื้นที่โครงการเท่าไร
- แบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างไร
- พื้นที่ขาย
- พื้นที่ถนน
- พื้นที่สาธารณประโยชน์

ข. รูปแบบโครงการ จะทำอะไรบ้างจะก่อสร้างอาคารประเภทใด ก็แบบแบบละก็หลัง จะมีสโมสรกีฬา โรงเรียน และอื่น ๆ ฯลฯ

ค. การจัด Phase โครงการ จะแบ่งโครงการทั้งหมดเป็นกี่ Phase แต่ละ Phase พื้นที่เท่าไรปลูกสร้างอาคารแบบใดบ้าง ก็หลัง มีพื้นที่เปล่าเหลือขายเท่าไร (แสดงเลขหมายแปลงและกำหนดพื้นที่ของแต่ละ Phase ลงในผัง Lay-Out) มีมูลค่าการขายของแต่ละ Phase เท่าไร

### เอกสารประกอบ

1. สำเนาโฉนดที่ดินมีภาพแผนผังที่ดินและหน้าสารบัญผู้ซื้อกรรมสิทธิ์
2. ผังรวมที่ดินตามหน้าโฉนดทั้งหมด
3. ผัง Lay-Out ซึ่งจัดแบ่งพื้นที่จากผังรวมที่ดินตามวัตถุประสงค์ของโครงการ (มีการแบ่งถนนที่ดินแปลงย่อยระบุหมายเลขและบริเวณอื่น)

#### 4. พิมพ์เขียวแบบอาคารที่จะก่อสร้างทั้งหมด

##### 2.3 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ แสดงประมาณการรายจ่าย ทั้งโครงการซึ่งมี

- ค่าซื้อที่ดิน
- ค่าพัฒนาที่ดิน (ถมที่ ทำถนนและทางเท้า ท่อระบายน้ำ  
ท่อประปา ปีกเสา พาดสายไฟฟ้า บ่อกำจัดน้ำเสีย ฯลฯ)
- ค่าก่อสร้างอาคารแบบต่าง ๆ ต้นทุนหลังละเท่าไร
- ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (ค่าออกแบบโครงการ ค่าขออนุญาต  
จัดสรร และแบ่งแยกที่ดิน ค่าควบคุมงาน ค่าขออนุญาตก่อสร้าง ค่าครุภัณฑ์ต่าง ๆ  
ตลอดจนเงินเดือนผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ ฯลฯ)
- ค่าใช้จ่ายในการขาย (ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าตอบ  
แทนการขายส่วนลดในการขาย ของแจกแถม ฯลฯ)
- ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมโอน
- ดอกเบี้ยจ่าย

##### 2.4 แหล่งที่มาของเงินทุน แสดงจำนวนเงินลงทุนส่วนของผู้ ของโครงการ จำนวนเงินที่คาดว่าจะได้รับเงินมัดจำ และเงินดาวน์ตลอดจนวง เงินสินเชื่อที่ผู้ขอสินเชื่อต้องการได้จากธนาคาร

##### 2.5 ผลตอบแทนการทำโครงการ (ประมาณการกำไร-ขาดทุน)

- แสดงรายรับจากการขายอาคารแบบต่าง ๆ ตามราคา  
ขายแต่ละหลังและจำนวนหลัง ตลอดจนรายรับจากการขายที่ดินเปล่า ส่วนเกิน  
จากขนาดมาตรฐานของโครงการ ฯลฯ
- นำประมาณการเงินลงทุนโครงการ ตามข้อ 2.3 มาหัก  
ออกจากรายรับรวม จะได้ผลตอบแทนเป็นกำไรจากโครงการ
- ปกติผู้จัดสรรจะกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นไว้ไม่ต่ำกว่า 30%  
และกำไรสุทธิประมาณ 15-20%



2.6 การจัดหาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งวัสดุก่อสร้างจากใด มีวัสดุอะไรบ้าง เป็นลูกค้าประจำได้ส่วนลดค่าสินค้า หรือมีเงื่อนไขเครดิตทางการค้ากันอย่างไร (ระยะเวลาการชำระค่าสินค้า ชำระด้วยเงินสดหรือตัว AVAL ACCEPTANCE)

2.7 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะขายใครได้มีการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ มีการทำ Pre-Sale หรือไม่มีผู้สนใจซื้อหรือจองหรือวางมัดจำแล้วเท่าไร อย่างไร แสดงเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะซื้อบ้านของโครงการ

2.8 ราคา เงื่อนไขและวิธีการ

- กำหนดราคาขาย อาคารแต่ละแบบ ระบุเงื่อนไขการชำระเงินมัดจำเมื่อจอง เงินต้องชำระเมื่อทำสัญญาและเงินดาวน์ที่เหลือต้องผ่อนชำระรายเดือนตามระยะเวลาที่กำหนดและจำนวนเงินที่ต้องชำระเมื่อโอนกรรมสิทธิ์

- มีวิธีการขายอย่างไร เช่น ทำป้ายโฆษณาพร้อมเปิดสำนักงานขายและบ้านตัวอย่าง รอคคนมาซื้อ หรือมีพนักงานขายเข้าติดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ทั้งเป็นกลุ่มและรายตัว ใช้สื่อโฆษณาเร่งเร้าความสนใจ จัดส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

2.9 ขั้นตอนการดำเนินการโครงการ (Working Schedule) จัดทำแผนดำเนินการโดยรวบรวมสิ่งที่จะต้องทำทั้งหมดแสดงรายละเอียดรายการงานที่จะทำ และกำหนดระยะเวลาการทำงานแต่ละรายการนั้น ๆ ว่างานใดเริ่มทำและแล้วเสร็จเมื่อใด แสดงเป็นตารางระบุรายการงานที่ และระยะเวลาเป็นรายเดือน

2.10 งบกระแสเงินสด (Cash Flow) เป็นการรวบรวมแผนดำเนินการโครงการทั้งหมดตามข้อ 2.9 (ขั้นตอนการดำเนินการ) เฉพาะรายการที่มีผลกระทบต่อเงินสด ทั้งด้านรายรับและรายจ่าย (โดยเฉพาะด้านรายจ่ายต้องคำนึงถึงเงื่อนไขการซื้อวัสดุก่อสร้างนี้ได้รับเครดิตด้วย) แสดงเป็นตารางระบุรายการรายละเอียดโดยมีข้อสมมติฐานประกอบการทำ (Cash Flow) ทุก

## รายการที่สำคัญ

ในแต่ละเดือนเมื่อนำเงินสดรับและเงินสดจ่าย มาหักลบกันแล้วจะได้เงินสดคงเหลือ ซึ่งปกติโครงการจัดสรรจะมีเงินสดจ่ายสูงกว่าเงินสดรับตั้งแต่เริ่มโครงการ จนกระทั่งมีการโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้ซื้อจึงจะได้รับเงินสดทั้งจำนวน และเริ่มมีเงินสดรับรายเดือนสูงกว่าเงินสดจ่าย จำนวนเงินสดจ่ายที่สูงกว่าเงินสดรับในแต่ละเดือน จะบอกถึงจำนวนเงินที่ธนาคารจะมาพิจารณาในการกำหนดการเบิกจ่ายเงินให้สินเชื่อ

รายการเงินสดคงเหลือสะสม เป็นยอดสะสมของเงินสดคงเหลือในแต่ละเดือน ตั้งแต่เดือนแรกเป็นต้นไป โครงการจัดสรรเช่นนี้จะมียอดคงเหลือสะสมขาดตั้งแต่เดือนแรกและสะสมมากขึ้นทุกเดือน จนถึงจำนวนสูงสุด (Peak) ซึ่งจะเป็นจำนวนเงินที่ธนาคารจะนำมาพิจารณาวงเงินสินเชื่อที่โครงการต้องการเมื่อหักเงินลงทุนในส่วนเงินเจ้าของโครงการแล้ว

### 3. แนวทางการพิจารณาค่าขอสินเชื่อ

3.1 พิจารณาเจ้าของโครงการ (Characher) ทั้งคุณสมบัติประวัติการติดต่อและประสบการณ์ในด้านการทำธุรกิจจัดสรรแล้ว เชื่อถือได้แค่ไหน

#### 3.2 พิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการตามคำขอ

- ทำเลที่ตั้งโครงการ ดีขนาดไหน ถ้าเป็นตนเองจะซื้อไหม
- อัตราส่วนการลงทุน เจ้าของโครงการมีเงินร่วมลงทุนเริ่มการันตีเท่าไรเหมาะสมหรือไม่ และไม่ใช้จับเสือมือเปล่า
- Units Cost ของการก่อสร้างต่าง ๆ เหมาะสมหรือไม่ เช่น บ้านเดี่ยว ดิวกแถวถนน ค.ส.ล. ควรมีต้นทุนตารางเมตรละเท่าไร? เจ้าของโครงการทำประมาณการเท่าไร? เป็นต้น
- ผลตอบแทนจากการทำโครงการ มีกำไรสุทธิมากพอเป็นแรงจูงใจให้ทำโครงการหรือไม่
- ผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร เชื่อว่าจะขายได้

ตามที่คาดการณ์หรือไม่ มีเหตุผลประกอบการสนับสนุนหรือโต้แย้งอย่างไร

- สภาวะการตลาดและคู่แข่งชั้น ภาวะการซื้อขายบ้านจัดสรรในท้องถิ่นเป็นอย่างไร มีโครงการจัดสรรในพื้นที่เดียวกันกี่โครงการ โครงการที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันกี่โครงการ อะไรบ้าง มีราคาขาย และเงื่อนไขการขายเปรียบเทียบกับโครงการตามคำขอเป็นอย่างไร จุดเด่น จุดด้อยของโครงการนั้นเปรียบเทียบกับเป็นอย่างไร ยอดขายของโครงการคู่แข่งเป็นอย่างไร

#### เอกสารประกอบ

Brochure ของหมู่บ้านคู่แข่งชั้น

- เป็นโครงการที่ขออนุญาตจัดสรรหรือไม่ ถ้าขออนุญาตได้ดำเนินการแล้วอย่างไร

ยื่นขออนุญาตเป็นกี่ Phase สอดคล้องกัน การจัด Phase ตามข้อ 2.2 มีเงื่อนไขต้องปฏิบัติอย่างไรหากไม่ขออนุญาตจัดสรรจะทำอย่างไร เพราะเหตุใด เช่น ที่ดินจัดสรรยังเป็น น.ส.3 ไม่ต้องขออนุญาต หรือเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความยุ่งยากในการขออนุญาตหรืออื่น ฯลฯ ซึ่งผู้พิจารณาสินเชื่อต้องพิจารณาวิธีการ และเหตุผลต่าง ๆ เหล่านั้นว่าเชื่อถือได้ และเป็นไปได้เพียงใดโดยไม่เกิดความเสียหายต่อโครงการ

- ใบอนุญาตจัดสรรที่ดิน

- ขออนุญาตค้าที่ดิน

#### 4. การพิจารณาจัดสรรวงเงินให้สินเชื่อ

##### 4.1 วงเงินสินเชื่อรวม ดูได้จาก

- รายการเงินสดขาดสะสมในงบกระแสเงินสด (Cash Flow)  
- มียอดเงินสะสมสูงสุดเท่าไร (ควรเป็นจำนวนใกล้เคียงกับวงเงินสินเชื่อที่ขอทั้งหมด) ถ้าแตกต่างกันมาก เช่น

4.1.1 ถ้ายอดเงินขาดสะสม สูงกว่าวงเงินสินเชื่อที่ขอ

มากควรตรวจสอบต้นทุนค่าใช้จ่ายและรายรับตามแผนการขาย หากทุกอย่างถูกต้องอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า

4.1.2 โครงการจะทำไมแล้วเสร็จ หากธนาคารให้สินเชื่อไปจะต้องขอสินเชื่อเพิ่มภายหลัง ซึ่งธนาคารจะควบคุมไม่ได้ควรถามย้ำหรือทบทวนต้นทุนค่าใช้จ่ายและต้องมีคำตอบว่าเงินส่วนที่ขาดนั้นจะได้อะไรเมื่อไหร่ เชื่อถือได้หรือไม่ เป็นต้น

4.1.3 ถ้ายอดเงินขาดสะสม ต่ำกว่าวงเงินสินเชื่อที่ขอมากหลังจากตรวจสอบต้นทุนค่าใช้จ่าย และรายรับตามแผนการขายแล้วอาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า

1. เงินสดรับเข้าในการทำโครงการ เช่น เงินลงทุนของเจ้าของโครงการ หรือเงินมัดจำ เงินดาวน์นั้นไม่มีจริงตามที่ระบุใน Cash Flow และเจ้าของโครงการทราบดีของวงเงินสินเชื่อชดเชย เป็นต้น

#### 4.2 ประเภทและวงเงินสินเชื่อที่พิจารณา

ก. วงเงิน AVAL ตั๋วสัญญาใช้เงินสำหรับจ่ายชำระค่าที่ดินโครงการ ซึ่งได้มัดจำไว้บางส่วน และได้เครดิตให้ชำระระหว่างดำเนินโครงการ (กรณีตั๋ว AVAL) ครบกำหนดก่อนรายได้จากการขาย ให้ขอวงเงิน L/T ไว้รองรับ

ข. วงเงิน O/D ควรพิจารณาให้เฉพาะเป็นค่าใช้จ่ายสำนักงานและเบ็ดเตล็ด ตลอดจนเป็นแหล่งเงินสำรองจ่ายค่าดอกเบี้ยเงินกู้ ก่อนที่โครงการจะมีรายรับจากเงินมัดจำเงินดาวน์

ค. วงเงิน L/T พิจารณาให้เป็นวงเงินสำหรับเบิกจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เฉพาะกรณี เพื่อสะดวกในการควบคุมการเบิกจ่ายเงินกู้ ดังนี้

L/T (1) เพื่อจ่ายค่าที่ดินกรณีที่ต้องจ่ายเงินสด เพื่อได้กรรมสิทธิ์นำมาจำนองเป็นหลักประกันกับธนาคารหรือเตรียมสำหรับชำระหนี้ AVAL

L/T (2) เพื่อจ่ายค่าพัฒนาที่ดิน มักให้วงเงินเต็มจำนวนตามค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเป็นการลงทุนเริ่มงานขณะที่ยังไม่มียรายได้และเงินส่วนลงทุนของเจ้าของโครงการ ก็มักจะจ่ายชำระค่าที่ดินไปแล้วทั้งหมด

การกำหนดวงเงินสำหรับค่าใช้จ่ายแต่ละประเภท หากมีสัญญาจ้างเหมา ก็สามารถกำหนดวงเงินตามสัญญา และให้เบิกจ่ายเงินกู้ตามงวดงานในสัญญาได้ภายหลังที่ธนาคารได้ตรวจสอบผลงานแล้ว

หากไม่มีสัญญาจ้างเหมาให้ดูรายละเอียดในงบลงทุนโครงการ ข้อ 2.3 ดูความเหมาะสมของ Unit Cost ของแต่ละงานแล้วสามารถกำหนดวงเงินสำหรับค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทตามนั้นได้ และการเบิกจ่ายเงินกู้ให้ทยอยจ่ายตามเนื้องานแต่ละประเภทที่ดำเนินการแล้วเสร็จ และธนาคารได้ตรวจสอบแล้วในการจ่ายเงินกู้แต่ละครั้งต้องมีการตรวจสอบ

L/T (3) เพื่อจ่ายเป็นค่าก่อสร้างอาคารต่าง ๆ ในโครงการมักเป็นช่วงเวลาโครงการได้เปิดการขายและมีรายได้จากเงินมัดจำ เงินจ่ายเมื่อทำสัญญา และการผ่อนชำระเงินค่างวดเข้าเป็นเงินทุนหมุนเวียนเสริม ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาเงินสดคงเหลือที่ขาดในแต่ละเดือนด้วย อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อที่ธนาคารจะกำหนดให้มักไม่เกิน 70% ของค่าก่อสร้างทั้งหมด แบ่งจ่ายตามงวดงาน

การกำหนดวงเงิน มักให้ดำเนินการที่ละ Phase โดยใช้ อัตราส่วนที่จะให้สินเชื่อคูณกับต้นทุนค่าก่อสร้างอาคารของ Phase นั้น ๆ และเมื่อการก่อสร้าง Phase ปัจจุบันแล้วเสร็จ 60-80% และขายได้แล้วเกินกว่า 40% ขึ้นไปจึงจะพิจารณาให้วงเงินกู้เพื่อการก่อสร้างใน Phase ต่อ ๆ ไป

การเบิกจ่ายเงินกู้ให้จ่ายตามอัตราส่วนการให้สินเชื่อที่กำหนด (ไม่เกิน 70%) ตามงวดงานก่อสร้างตามสัญญาจ้างเหมาก่อสร้างหรือตามเนื้องานก่อสร้าง ตามขั้นตอนที่เจ้าของโครงการระบุเป็นรายเดือนของเนื้องานที่ทำแล้วเสร็จและธนาคารได้ตรวจสอบแล้ว (ควรมีบันทึกการตรวจสอบผลงานก่อสร้างประกอบการเบิกจ่ายเงินกู้ทุกครั้ง)

ง. วงเงินหนังสือค้ำประกัน L/G พิจารณาให้ตามความจำเป็นที่ใช้จริงเช่น เพื่อค้ำประกันการชำระหนี้ค่าไฟฟ้าหรืออื่น ๆ ต่อการไฟฟ้า ค้ำประกันการชำระเงินค่าสินค้า ค้ำประกันการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ ของทางราชการ ฯลฯ

#### 4.3 การชำระหนี้ค้ำประกัน

จะชำระหนี้ค้ำประกันได้เมื่อได้รับเงินจากการขายงวดสุดท้าย มีการโอนกรรมสิทธิ์จำนวนเงินที่เจ้าของโครงการได้รับคือมูลค่าตามราคาขายหักด้วยเงินมัดจำและเงินคาวนที่ได้รับชำระแล้ว ปกติจะเป็นเงิน 70-80% ของราคาขายตามสัญญา ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการเรียกเก็บเงินคาวนของโครงการ ธนาคารจะกำหนดอัตราการชำระหนี้ค้ำประกันเป็น % จากราคาขายอาคารแต่ละหลัง ภายหลังจากพิจารณาค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ ตาม Cash Flow แล้วการชำระหนี้ค้ำประกันควรชำระคืนได้ทั้งหมด เมื่อขายอาคารและที่ดินตามโครงการได้แล้วไม่เกิน 70%

การชำระหนี้ให้ทยอยชำระหนี้และยกเลิกวงเงินกู้ต่าง ๆ ทั้งหมดจึงชำระหนี้ O/D ส่วนหนี้ L/G ที่ยังไม่ครบกำหนดให้นำเงินฝากเข้าค้ำประกันเต็มวงเงินและยกเลิกวงเงิน

#### 5. หลักประกัน

ให้ใช้ที่ดินทุกแปลงที่ทำโครงการจัดจ้างเองเป็นประกันวงเงินสินเชื่อทั้งหมดพร้อมสิ่งปลูกสร้างในอนาคต

การชำระหนี้ และปลดจำนวนที่ดินในให้ดำเนินการไถ่ถอนจำนวนโฉนดแปลงย่อยเป็นกลุ่มที่ดินตามผัง Lay Out ทีละ Phase โดยจะต้องมีที่ดิน Phase ที่เหลือมีมูลค่าจำนวนค้ำประกันทุกขณะ

### ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535

อาศัยอำนาจตามความในข้อ 7 (1) และข้อ 9 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 คณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินวางข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดินไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ข้อกำหนดนี้เรียกว่า "ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2535"

ข้อ 2 ข้อกำหนดนี้ให้ใช้บังคับ เมื่อพ้นกำหนด 30 วัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิก

(1) ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน พ.ศ. 2530

(2) ข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2533

ข้อ 4 ในกรณีคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน พิจารณาเห็นไปเป็นความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสังคมโดยคำนึงถึงที่ตั้งของที่ดินจัดสรรและการผังเมือง คณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินจะผ่อนผันการปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้ให้แก่ผู้ขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดินเป็นการเฉพาะรายก็ได้

#### หมวด 1

หลักเกณฑ์ในการจัดทำแผนผัง โครงการ และวิธีการ  
ในการจัดสรรที่ดิน

ข้อ 5 ในการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน ผู้ขอต้องจัดให้มีแผนผังการจัดสรรที่ดินดังนี้

5.1 แผนผังสังเขป ได้แก่ แผนผังแสดงที่ตั้งบริเวณการจัดสรรที่ดินและลักษณะบริเวณที่ดินโดยรอบรวมทั้งเส้นทางที่เข้าออกสู่บริเวณการจัดสรรที่ดินจากทางหลวงหรือทางสาธารณะภายนอกตามสภาพความเป็นจริง ในพื้นที่

ให้สามารถตรวจสอบได้

5.2 แผนผังบริเวณรวม ได้แก่ แผนผังที่แสดงรูปต่อของเอกสารสิทธิที่ดินทุกแปลงที่นำมาทำการจัดสรรที่ดิน และรายละเอียดของที่สาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายในบริเวณ และบริเวณที่ติดต่อกัน รวมทั้งเงื่อนไขที่เกี่ยวกับที่ดินทั้งของทางราชการและของทางส่วนบุคคล ให้แสดงการแบ่งส่วนโครงการย่อยของการจัดสรรที่ดิน (ถ้ามี) ในแผนผังบริเวณรวมและในกรณีที่มีโครงการต่อเนื่องเป็นหลายโครงการให้แสดงการเชื่อมต่อของโครงการทั้งหมดไว้ในแผนผังบริเวณรวมด้วย

5.3 แผนผังการแบ่งแปลงที่ดิน ได้แก่ แผนผังแสดงการแบ่งที่ดินออกเป็นที่ดินแปลงย่อยเพื่อการจัดจำหน่ายแยกประเภท และแปลงที่ดินเพื่อจัดทำสาธารณูปโภค บริการสาธารณะ และเส้นทางถนน

5.4 แผนผังระบบสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ ได้แก่ แผนผังแสดงรายละเอียดของระบบสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะที่จะจัดทำมีขึ้นในบริเวณการจัดสรรที่ดินตามนัยข้อ 30 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ 286 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2515 ซึ่งประกอบด้วยแผนผังต่าง ๆ ได้แก่

- ก. แผนผังระบบการระบายน้ำ
- ข. แผนผังระบบประปา
- ค. แผนผังระบบการบำบัดน้ำเสีย
- ง. แผนผังระบบถนนและทางเท้า
- จ. แผนผังอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อ 6 แผนผังทุกรายการ จะต้องแสดงรายละเอียดของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในสภาพปัจจุบันและสภาพหลังจากการปรับปรุงพัฒนาแล้ว รายละเอียดของสิ่งที่ต้องแสดงในแผนผังแต่ละรายการให้เป็นไปตามประกาศของคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน



ข้อ 7 แผนผังแต่ละรายการจะต้องจัดทำบนกระดาษขนาดมาตรฐาน A1 ของทางราชการ โดยจะต้องจัดให้มุมด้านล่างข้างขวา แสดงดัชนีแผนผังที่ต่อกัน (ในกรณีที่บริเวณการจัดสรรที่ดินมีขนาดใหญ่) ชื่อโครงการ ชื่อและที่ตั้งของสำนักงานจัดสรรที่ดิน ชื่อและลายมือชื่อของผู้ออกแบบ และวิศวกรผู้คำนวณระบบต่าง ๆ พร้อมทั้งเลขทะเบียนใบอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพวิศวกรรมและ/หรือสถาปัตยกรรมด้วย

## หมวด 2

### โครงการและวิธีการในการจัดสรรที่ดิน

ข้อ 8 ในการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน ผู้ขอต้องแสดงหลักฐานและรายละเอียดตามความในข้อ 11 แห่งประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 286 ลงวันที่ 24 พฤศจิกายน 2515 ดังต่อไปนี้

- 8.1 ชื่อของผู้ทำการจัดสรรที่ดินพร้อมทั้งที่อยู่ และที่ตั้งของสำนักงานจัดสรรที่ดิน
- 8.2 ที่ดินอันเป็นที่ตั้งของโครงการจัดสรรที่ดิน
- 8.3 หมายเลขเอกสารสิทธิที่ดินที่นำมาทำการจัดสรร เนื้อที่ดินรายแปลงและเนื้อที่ดินรวมรายการนี้จะต้องแสดงไว้ในแผนผังบริเวณรวมของหมวด 1 ด้วย
- 8.4 บัญชีแสดงหมายเลขที่ดินแปลงย่อย และเนื้อที่ดินแต่ละแปลงที่ดินย่อยที่จะจัดจำหน่ายทั้งหมด โดยเรียงลำดับต่อเนื่องกันไปทุกประเภทที่จะทำการจัดสรรเป็นบ้านเดี่ยวบ้านแฝด บ้านแถว อาคารพาณิชย์ อุตสาหกรรมที่ดินแปลงย่อยที่ใช้เพื่อเป็นสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะให้แสดงเนื้อดินเป็นรายแปลง

8.5 ประเภทของสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะที่จะจัดให้มีขึ้นในบริเวณการจัดสรรที่ดิน ให้มีรายละเอียดแสดงขนาด ความกว้าง ความยาว เนื้อที่และจำนวนของแต่ละประเภทโดยกำหนดวันที่เริ่มก่อสร้าง และวันที่จะจัดทำให้แล้วเสร็จและในกรณีเป็นโครงการใหญ่ให้แบ่งเป็นส่วนหรือเป็นโครงการย่อยพร้อมทั้งราคาค่าก่อสร้างจัดทำโดยประมาณแยกเป็นส่วน ๆ เพื่อประโยชน์ในการจัดสร้างและการกำหนดมูลค่าค่าประกันสาธารณูปโภค

การจัดแบ่งเป็นส่วน หรือโครงการย่อยต้องแสดงแต่ละส่วนให้ชัดเจนในแผนผังบริเวณรวม ให้เป็นความเชื่อมโยงระหว่างโครงการย่อยด้วยกัน

8.6 ประเภทของการใช้ประโยชน์ที่ดินแต่ละที่ดินแปลงย่อย ที่จะทำให้การจำหน่าย โดยแบ่งเป็นประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว อาคารพาณิชย์ อุตสาหกรรม สาธารณูปโภค บริการสาธารณะ ที่ดินแปลงอื่นในโครงการจัดสรรที่ดินจะเก็บไว้ภายหลังจะต้องแจ้งประเภทของอาคารที่สร้างขึ้นในอนาคตเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดความต้องการระบบสาธารณูปโภค

ข้อ 9 ผู้ขอต้องแสดงโครงการและวิธีการในการจัดสรรที่ดินเพื่อเป็นหลักฐานการดำเนินงานในเรื่องต่าง ๆ ดังมีรายการต่อไปนี้

9.1 วิธีการในการปรับปรุงพื้นที่ดินโดยการรวมการปรับแต่งให้ที่ดินเกิดความเหมาะสมในการปลูกสร้างอาคาร ทั้งนี้ต้องกำหนดระดับความสูงต่ำของพื้นที่ดิน และวัสดุที่นำมาใช้ในการถมปรับที่ดินทั้งบริเวณทั้งส่วนจำหน่าย และส่วนสาธารณูปโภค

9.2 วิธีการในการจำหน่ายที่ดินอาคาร และสิ่งปลูกสร้างอาคารรวมทั้งระบบวิธีการชำระค่าที่ดินอาคารและสิ่งปลูกสร้างดังกล่าว ทั้งประเภทเงินสด และเงินผ่อนส่งเป็นงวดตามระยะเวลาที่ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ ทั้งนี้ให้แจ้งเป็นบัญชีรายละเอียดทั้งค่าที่ดินค่าอาคารสิ่งปลูกสร้างหรือราคาเหมารวมทั้งที่ดินและอาคาร

9.3 วิธีการในการบำรุงรักษา และการบริการสิ่งสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะ

9.4 วิธีการบริการ และการจัดเก็บเงินค่าบริการตลอดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในข้อ 9.3 จากผู้ซื้อ

9.5 สิทธิของผู้ซื้อในการใช้หรือได้รับบริการจากบริการสาธารณะ ที่ผู้จัดสรรจัดให้มีในบริเวณการจัดสรรที่ดิน

9.6 ภาระผูกพันต่าง ๆ ที่บุคคลอื่นมีส่วนได้เสียเกี่ยวกับที่ดินที่ขอจัดสรรนั้น

9.7 สัญญาหรือเงื่อนไขในการใช้ประโยชน์ที่ดินในที่ดินแปลงย่อย ที่ผู้ซื้อจะต้องปฏิบัติ เพื่อประโยชน์ต่อชุมชนทางด้านความสงบสุข ความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเพิ่มพูนมูลค่าในทรัพย์สิน และขนบธรรมเนียมประเพณี

### หมวด 3

#### ขนาดและเนื้อที่ของที่ดินที่ทำการจัดสรร

ข้อ 10 ขนาดของที่ดินจัดสรร แบ่งเป็น 3 ขนาด คือ

10.1 ขนาดใหญ่ ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อย เพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 500 แปลง หรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่

10.2 ขนาดกลาง ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 100-499 แปลง หรือเนื้อที่ 19-100 ไร่

10.3 ขนาดเล็ก ได้แก่ ที่ดินที่ทำการรังวัดแบ่งเป็นแปลงย่อยเพื่อจำหน่ายตั้งแต่ 10-99 แปลง หรือเนื้อที่ต่ำกว่า 19 ไร่

ข้อ 11 ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายเฉพาะที่ดินที่ดินแปลงย่อย จะต้องมีความกว้างของหน้าแปลงที่ดินถนนไม่ต่ำกว่า 12 เมตร และมีความยาวกว่า 80 ตารางเมตร

ข้อ 12 ในการจัดสรรที่ดินเพื่อการจำหน่ายอาคาร ที่ดินแปลงย่อย จะต้องมีความและเนื้อที่ของที่ดิน แยกเป็นประเภท ดังนี้

12.1 บ้านเดี่ยว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีกว้างและความยาวไม่ต่ำกว่า 10.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 50 ตารางวา หากความกว้างหรือความยาวไม่ได้ขนาดดังกล่าวต้องมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 60 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ทุกด้านไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

12.2 บ้านแฝด ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 8.00 เมตรและมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 35 ตารางวาตัวอาคารด้านที่ไม่ติดกันต้องห่างจากเขตที่ดินด้านละไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

12.3 บ้านแถว ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารด้านหน้าและด้านหลังต้องห่างจากเขตที่ดินไม่ต่ำกว่า 2.00 เมตร

การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

12.4 อาคารพาณิชย์ ที่ดินแต่ละแปลงต้องมีความกว้าง ไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร และมีเนื้อที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา ตัวอาคารต้องห่างจากเขตที่ดิน

การเว้นช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคารและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ช่องว่างระหว่างแปลงที่ดินตามข้อ 12.3 และ 12.4 ต้องจัดให้มีเพิ่มขึ้นระหว่างที่ดินแปลงย่อยประเภทนี้ที่ต่อเนื่องกับที่ดินแปลงย่อยประเภทอื่น ช่องว่างนี้ถือว่าคุณสมบัติของโครงการที่ต้องปรับปรุง และอนุญาตให้ใช้

เป็นที่กลับรถหรือเพื่อการอื่นได้

ข้อ 13 ในการจัดสรรที่ดินเป็นประเภท ที่ประกอบอาคารอุตสาหกรรม ขนาดและเนื้อที่ดินของที่ดินแปลงย่อย ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินที่จะพิจารณาตามความเหมาะสมกับหลักเกณฑ์ด้านการอนามัยการคมนาคม ความปลอดภัย การผังเมือง และสิ่งแวดล้อม และอย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์กำหนดในข้อ 11 และต้องแยกห่างจากที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยไม่ต่ำกว่า 12.0 เมตร

ข้อ 14 เพื่อประโยชน์การจัดขนาดและจำนวนของระบบสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะให้เพียงพอต่อการใช้ประโยชน์ในอนาคต ที่ดินแปลงอื่นในโครงการจัดสรรที่ดินตั้งแต่ 200 ตารางวาขึ้นไป จะต้องนำมารวมเพื่อคำนวณจำนวนแปลงที่ดินใหม่ โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยเนื้อที่ 75 ตารางวา (300 ตารางเมตร) ต่อ 1 แปลง จำนวนแปลงที่ดินที่คำนวณได้จากเกณฑ์เฉลี่ยนี้ จะถูกนำไปรวมกับจำนวนที่ดินแปลงย่อยที่จัดขนาดตามเกณฑ์กำหนด เพื่อใช้ในการกำหนดขนาดและจำนวนระบบสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะ ตามหมวดอื่นต่อไป

หากลักษณะทั่วไปของการจัดสรรที่ดิน เป็นการแบ่งที่ดินแปลงย่อยเป็นประเภทบ้านแฝด บ้านแถวหรืออาคารพาณิชย์ เกินกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ทั้งโครงการ คณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยเนื้อที่นำไปคำนวณตามวรรคต้น จากผลเฉลี่ยของขนาดแปลงที่ดินที่แสดงมาในแผนผังการแบ่งแปลงที่ดินมาเป็นตัวคำนวณแทนได้

ข้อ 15 การแบ่งแปลงที่ดินเป็นแนวตะเข็บจะกระทำมิได้ การแบ่งแปลงที่ดินไม่ควรให้มีเศษเป็นเสี้ยวหรือมีรูปร่างที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้ คณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินมีสิทธิที่จะสั่งการให้ปรับขนาดและรูปร่างที่ดินแปลงย่อยเพื่อมิให้เกิดเศษเหลือที่ดินได้

#### หมวด 4

##### ระบบและมาตรฐานของถนนและทางเข้า

ข้อ 16 ในการจัดสรรที่ดินแต่ละโครงการที่ดินแปลงย่อยแต่ละแปลงต้องมีความกว้างของหน้าที่ดินที่ติดถนนสำหรับใช้เป็นทางเข้าออกสู่อาคารไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร ความกว้างของเขตทางวัดตามแนวตั้งฉากจากความกว้างของหน้าที่ดินแปลงย่อยต้องไม่ต่ำกว่าเกณฑ์กำหนดในข้อถัดไป

ข้อ 17 ขนาดของถนนที่ต้องจัดให้มีในการจัดสรรที่ดินแต่ละโครงการให้มีความกว้างของเขตทาง (ผิวจราจรและทางเท้า) เป็นสัดส่วนกับจำนวนที่ดินแปลงย่อยดังนี้

17.1 ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อย ไม่เกิน 100 หรือไม่เกิน 20 ไร่ มีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 8 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจร 6.00 เมตร และจัดทำทางเท้ายกระดับ ด้านที่ปักเสาไฟฟ้าให้มีความกว้างไม่ต่ำกว่า 1.15 เมตร

17.2 ถนนที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อย ไม่เกิน 300 แปลงหรือไม่เกิน 50 ไร่ ขึ้นไป ต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 16.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจร 12.00 เมตร และทางเท้าข้างละ 2.00 เมตร

17.3 ถนนใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยประเภทที่ประกอบกิจการอุตสาหกรรมทุกขนาดต้องมีความกว้างของเขตทางไม่ต่ำกว่า 16.00 เมตร โดยมีความกว้างของผิวจราจร 12.00 เมตร และทางเท้าข้างละ 2.00 เมตร และมีรัศมีการเลี้ยวโค้งที่ทางเลี้ยวหรือทางแยกไม่ต่ำกว่า 12.00 เมตร

ข้อ 18 ถนนที่เป็นปากทางเข้าออกของโครงการจัดสรรที่ดิน ที่บรรจบกับทางหลวงแผ่นดิน หรือทางสาธารณะประโยชน์ต้องมีความกว้างของผิวจราจรและทางเท้าไม่น้อยกว่าเกณฑ์กำหนดตามข้อ 17 นอกจากนี้จะมีเกณฑ์บังคับเป็นอย่างอื่น

ข้อ 19 ในกรณีที่ที่ดินแปลงย่อยมีหน้าแปลงที่ดินติดต่อกับเขตห้ามปลูกสร้างอาคารริมทางหลวงแผ่นดิน หรือทางหลวงท้องถิ่นให้ปรับปรุงเขตทางนี้เป็นผิวจราจร โดยให้เชื่อมเป็นส่วนเดียวกับผิวจราจรของทางหลวง นอกจากนี้จะมีเกณฑ์บังคับเป็นอย่างอื่น

ข้อ 20 ถนนแต่ละสาย ให้มีความยาวจากทางแยกหนึ่งถึงอีกทางแยกหนึ่งไม่เกิน 300 เมตร และไม่ควรถูกให้เป็นแนวตรงยาวเกินกว่า 600 เมตร ถนนที่เป็นถนนปลายตัน ต้องจัดให้มีที่กั้นรถทุกระยะ 100 เมตร และที่ปลายตันที่กั้นรถ ต้องมีมาตรฐานแบบใดแบบหนึ่งตามข้อ 27

ข้อ 21 ให้จัดให้มีที่จอดรถระหว่างผิวจราจรกับทางเท้า กว้าง 2.50 เมตร ในบริเวณต่อไปนี้

21.1 ตลอดความยาวด้านหน้าที่ดินแปลงย่อยประเภทอาคารพาณิชย์ เว้นแต่กรณีที่ดินติดกับเขตห้ามปลูกสร้างอาคารริมทางหลวง ให้ใช้เขตห้ามปลูกสร้างอาคารเป็นที่จอดรถได้

21.2 ตลอดความยาวทุกด้านที่ดินถนนของที่ดินแปลงใหญ่

21.3 ตลอดความยาว 2 ฝั่งถนนเป็นระยะทางข้างละ 50.00 เมตร นับจากปากทางเข้าออกของโครงการที่บรรจบกับทางหลวงแผ่นดิน หรือทางหลวงท้องถิ่นที่มีความกว้างของเขตทางตั้งแต่ 30.00 เมตร ขึ้นไปเว้นแต่ถนนตาม 3 และข้อ 17.4

ข้อ 22 ถนนด้านที่ใช้เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยประเภทที่อยู่อาศัย และอาคารพาณิชย์ ต้องจัดให้มีทางเท้าสำหรับคนเดินตามขนาดที่กำหนดไว้ในข้อ 17 โดยจะต้องยกยกระดับให้สูงกว่าผิวจราจรระหว่าง 12 ถึง 15 เซนติเมตร สม่่าเสมอกันไปตลอดความยาวถนน วัสดุปูทางเท้าต้องเป็นคอนกรีตและต้องมีความกว้าง ทางเดินเท้าสุทธินับจากเขตแปลงที่ดินไม่ต่ำกว่า 60 เซนติเมตร ตลอดความยาวของถนนโดยไม่มีสิ่งกีดขวางขอบทางเท้าต้องเป็นคันทันสูงระหว่าง 12 ถึง 15 เมตร

จุดที่เป็นทางเข้าออกสู่ที่ดินแปลงย่อยให้ลดคันทันลง โดยทำเป็นทางลาดให้รถเข้าออกได้แต่ให้รักษาระดับทางเท้าให้สูงเท่าเดิมทางเท้า ส่วนที่เป็นทางเข้าออกนี้ให้ทำเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก

การปลูกต้นไม้หรือติดตั้งอุปกรณ์ประดับถนน ต้องไม่ล้ำลงมาใน ส่วนที่เป็นทางเดินเท้า ต้นไม้ที่มีขนาดใหญ่ควรกันเขตนอกทางเท้าเป็นพิเศษ ขนาด อย่างน้อย 1.00 x 1.00 เมตร

ข้อ 23 ระดับความสูงของหลังถนน ต้องให้สอดคล้องกับระบบการระบายน้ำในบริเวณการจัดสรรที่ดินและต้องจัดทำให้ได้ระดับและมาตรฐานที่สอดคล้องกับถนนหรือทางสาธารณะที่ต่อเนื่องผิวจราจรต้องเป็นคอนกรีตเสริมเหล็ก แอสฟัลท์ติดคอนกรีตหรือลาดยางแอสฟัลท์รองด้วยชั้นวัสดุพื้นทางที่มีความหนา และ บดอัดจนมีความแน่นตามที่กำหนด

ข้อ 24 ถนนสายประธานหรือสายหลักที่รับปริมาณการจราจรมาก ต้อง มีความลาดชันและทางเลี้ยวของผิวจราจรที่สะดวกต่อการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย โดยความลาดชันของผิวจราจรทุกจุดต้องไม่เกิน 7 ส่วนต่อทางราบ 100 ส่วน ทางเลี้ยวหรือทางบรรจบกันต้องไม่เป็นมุมแหลมเล็กกว่า 60 องศา และในกรณีทางเลี้ยวที่ห่างกันน้อยกว่า 37 เมตร ต้องเป็นมุมบ้านเล็กกว่า 120 องศา



ข้อ 25 ปากทางของถนนที่มีเขตทางต่ำกว่า 12.00 เมตรจะต้องปิดมุมถนนให้กว้างขึ้นอีกไม่ต่ำกว่าด้านละ 1.00 เมตร ถ้าปากทางของถนนดังกล่าวเป็นมุมเล็กกว่า 90 องศา จะต้องปิดมุมให้กว้างขึ้นอีกตามความเหมาะสม

ข้อ 26 ถนนที่ตัดผ่านลำรางสาธารณะประโยชน์ ซึ่งกว้างเกินกว่า 3 เมตร จะต้องทำเป็นสะพาน ถ้าลำรางสาธารณะประโยชน์กว้างต่ำกว่า 3.00 เมตร จะจัดทำเป็นสะพานหรือสะพานท่อ หรือใช้ท่อลอดโดยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่ต่ำกว่า 100 เซนติเมตร และหลังท่อลอกจากผิวจราจรไม่ต่ำกว่า 80 เซนติเมตร

ข้อ 27 ที่กลับรถตามข้อ 20 ต้องจัดให้เป็นไปตามมาตรฐาน ต่อไปนี้

27.1 กรณีที่เป็นวงเวียน ต้องมีรัศมีความโค้งวัดถึงกึ่งกลางถนนไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

27.2 กรณีเป็นรูปตัวที (T) ต้องมีความยาวสุทธิของไหล่ตัวที่ด้านละไม่ต่ำกว่า 6.00 เมตร และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

27.3 กรณีเป็นรูปตัวแอล (L) ต้องมีความยาวสุทธิของขาแต่ละด้านไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร และผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร

27.4 กรณีเป็นรูปตัววาย (Y) ต้องมีความยาวสุทธิของแขนตัววาย ด้านละไม่ต่ำกว่า 5.00 เมตร ผิวจราจรกว้างไม่ต่ำกว่า 4.00 เมตร มุมตัววายต้องไม่เล็กกว่า 120 องศา

ข้อ 28 ถนนที่ใช้เป็นถนนเดินรถทางเดียวในบริเวณการจัดสรรที่ดิน หรือใช้สำหรับเป็นทางเข้าออกสู่โครงการ จะทำได้ต่อเมื่อมีการแสดงหลักฐานความจำเป็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ต่อคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินและได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินเท่านั้น

ข้อ 29 ให้ติดตั้งป้ายสัญญาณการจราจรและอุปกรณ์สะท้อนแสงไฟให้เห็นได้ชัดเจนจุดที่เป็นเกาะกลางถนนวงเวียนทางแยกร่วมหรือสี่แยกขวางถนนทุกแห่ง

ข้อ 30 เพื่อประโยชน์ในด้านความสะดวกต่อการคมนาคม ความมั่นคง แข็งแรง ความปลอดภัย ความสวยงาม ความเป็นระเบียบ และการผังเมือง คณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินมีสิทธิที่จะสั่งการให้ปรับเปลี่ยนขนาดเขตทาง ทิศทางเดินรถระดับความลาดชัน ทางเลี้ยว ที่จอดรถ ที่กั้นรถ และส่วนประกอบของถนน

## หมวด 5

### ระบบการระบายน้ำ

ข้อ 31 น้ำเสียที่ผ่านการใช้มาแล้วจากอาคารบ้านเรือน ร้านค้าหรือสถานประกอบการทุกหลังหรือทุกแห่ง และน้ำฝนที่เกิดจากฝนตกบนบริเวณที่ดินจัดสรร จะต้องมีการระบายออกจากบริเวณ โดยระบบท่อระบายน้ำ หรือรางระบายน้ำที่ออกแบบเป็นระบบอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ให้สามารถระบายน้ำทั้งหมดได้ ไม่ให้เกิดการท่วมล้น หรือยังอยู่ในบริเวณที่จัดสรรได้ นอกจากนี้ในระบบบำบัดน้ำเสียหรือแหล่งน้ำที่จัดไว้โดยเฉพาะ

น้ำทิ้งที่ออกจากระบบการระบายน้ำและ ระบบบำบัดน้ำเสียจะต้องไปสู่แหล่งกักน้ำสาธารณะที่เป็นคู คลอง หรือทางน้ำสาธารณะอื่นใดได้อย่างพอเพียง โดยไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สินข้างเคียง ในกรณีที่มีการระบายน้ำทิ้งลงสู่ระบบท่อน้ำสาธารณะหรือคูน้ำริมทางสาธารณะ จะต้องได้รับการอนุญาต ยินยอมจากผู้ดูแลรับผิดชอบแล้วเท่านั้น ผู้จัดสรรต้องแสดงแหล่งกักน้ำสาธารณะให้ชัดเจนในแผนผัง หากเป็นลุ่มน้ำสาธารณะในโฉนดที่ดินให้แสดงภาพ ความกว้าง ความลึกของลุ่มน้ำจากบริเวณที่จัดสรรไปจนถึงแหล่งกักน้ำสาธารณะนั้น

ข้อ 32 ระบบการระบายน้ำ ต้องสามารถรองรับปริมาณน้ำที่เกิดขึ้นในบริเวณการจัดสรรที่ดินตามเกณฑ์กำหนดต่อไปนี้

32.1 ปริมาณน้ำฝน ใช้เกณฑ์ปริมาณฝนตกในรอบ 5 ปี หรือนานกว่าของท้องถิ่น และสัมประสิทธิ์การไหลนองของน้ำฝนเฉลี่ยของที่ดินแปลงย่อยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.6

32.2 ปริมาณน้ำเสีย ใช้เกณฑ์ปริมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ของน้ำใช้แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 1 ลูกบาศก์เมตร ต่อครัวเรือนต่อวัน

32.3 ปริมาณน้ำไหลซึมเข้าระบบท่อระบายน้ำต่อวัน ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ลูกบาศก์เมตร ต่อความยาวท่อระบายน้ำ 1 กิโลเมตร

ให้มีรายการคำนวณปริมาณน้ำที่จะเข้าสู่ระบบการระบายน้ำต่อวัน ขนาดท่อระบายน้ำแต่ละบริเวณ ระดับความลาดเอียงของท่อระบายน้ำ ความลึกของท้องท่อระบายน้ำ ความเร็วของการไหลของน้ำ ในท่อระบายน้ำ และประเภทวัสดุที่ทำท่อระบายน้ำ ประกอบกับแผนผังระบบการระบายน้ำ

ข้อ 33 ระบบการระบายน้ำ ต้องประกอบด้วยท่อระบายน้ำรวมที่รับปริมาณน้ำสูงสุดได้ รางระบายน้ำ บ่อพักท่อระบายน้ำที่รับน้ำฝนจากถนนและรับน้ำเสียจากที่ดินแปลงย่อย (กรณีที่เป็นระบบการระบายน้ำรวม) บ่อตรวจการระบายน้ำ บ่อพักน้ำเสียและระบบเครื่องสูบน้ำ (ถ้ามี) บ่อตรวจน้ำทิ้งประจำที่ดินแปลงย่อยและบ่อตรวจน้ำทิ้งรวมของโครงการ ระบบการผันน้ำฝนส่วนเกิน (กรณีที่เป็นระบบการระบายน้ำรวม) บริเวณรับน้ำทิ้งจากระบบการระบายน้ำและจากระบบการบำบัดน้ำเสีย

รายการทั้งหมดนี้ต้องแสดงให้เห็นปรากฏในแผนผังการระบายน้ำที่จัดทำขึ้นตามมาตรฐานทางวิศวกรรม สอดคล้องกับรายการคำนวณทางวิชาการที่สามารถตรวจสอบความเพียงพอ และความมั่นคงแข็งแรงของอุปกรณ์ของระบบได้ โดยต้องมีการตรวจรับรอง จากวิศวกรที่ได้รับใบอนุญาตจากการประกอบกรวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม

ข้อ 34 การจัดทำแผนผัง ระบบการระบายน้ำ และการจัดทำรายการคำนวณทางวิชาการ ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

34.1 ท่อระบายน้ำขนาดเล็กที่สุดที่อนุญาตให้ใช้ได้ ต้องมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางภายในไม่ต่ำกว่า 40 เซนติเมตร

ในการพิจารณาการระบายน้ำเสียแยกจากระบบระบายน้ำฝนอนุญาตให้ใช้ท่อระบายน้ำที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางภายในต่ำกว่า 40 เซนติเมตร ได้และท่อระบายน้ำทั้งหมดต้องเป็นวัสดุที่ทนทานต่อความเน่าเสียได้โดยไม่ผุกร่อนหรือสลายตัว และต้องรับน้ำหนักกดจากพื้นที่ด้านบนได้โดยไม่เสียหาย

34.2 ระดับความเอียงลาดของท่อระบายน้ำ ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 40 เซนติเมตร ต้องไม่ต่ำกว่า 1:500 และของท่อระบายน้ำที่มีขนาดใหญ่กว่าต้องไม่เกินกว่า 1:1000 ระดับความเอียงลาดนี้ต้องต่อเนื่องกันไปตลอดทั้งการระบายน้ำ

34.3 เครื่องสูบน้ำเสียจะเป็นแบบจุ่มแช่ ในบ่อน้ำเสียหรือนอกบ่อพักน้ำเสียก็ได้การสูบน้ำ ต้องให้ระดับหยุดสูบน้ำอยู่ต่ำกว่าระดับท้องท่อระบายน้ำเข้า และให้ระดับเริ่มสูบน้ำอยู่สูงกว่าระดับหยุดสูบน้ำไม่ต่ำกว่า 1.00 เมตร ปริมาณน้ำเสียระหว่างระดับสูบน้ำในบ่อพักน้ำเสียต้องไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของปริมาณน้ำเสียรวมทั้งโครงการ

34.4 แนวท่อระบบการระบายน้ำ ต้องไม่พาดพิงผ่านทางน้ำหรือแหล่งน้ำสาธารณะประโยชน์ นอกจากจะมีระบบพิเศษเพื่อการส่งน้ำไปได้โดยไม่ปนกับน้ำธรรมชาติ

34.5 บ่อพักท่อระบายน้ำต้องจัดให้มีประจําทุกที่ดินแปลงย่อยประเภทบ้านเดี่ยวและให้ใช้บ่อหนึ่งต่อสองแปลงได้ เฉพาะที่ดินแปลงย่อยที่เป็นประเภท

34.6 ให้มีบ่อตรวจการระบายน้ำมีขนาดใหญ่เพียงพอให้สามารถลงไปชูดลอก หรือทำความสะอาดท่อระบายน้ำได้ที่จุดบรรจบท่อระบายน้ำที่สำคัญตามเหมาะสม

34.7 กรณีพื้นที่ทำการจัดสรรที่ดินมีระดับความสูงต่ำต่างกัน ให้แสดงเส้นระดับความสูงต่ำของพื้นที่ลงในแผนผัง แสดงแนวเส้นท่อระบายน้ำ โดยมีช่วงห่างกันทุกระดับความสูง 1.00 เมตร หรือน้อยกว่า พร้อมทั้งระดับของพื้นที่ที่จะปรับแต่ง โดยการขุดลอกหรือถมสูงขึ้นจากระดับเดิมด้วย

ข้อ 35 ในกรณีที่แยกระบบระบายน้ำเสียออกจากระบบระบายน้ำฝน ให้แสดงแบบรายละเอียดของทั้งสองระบบแยกจากกันโดยต้องมีรายละเอียดต่าง ๆ ตามข้อต้นทั้งหมด รวมทั้งรายละเอียดของทุกจุดที่มีการตัดผ่าน หรือบรรจบกันของระบบทั้งสองด้วย

## หมวด 6

### ระบบการบำบัดน้ำเสีย

ข้อ 36 น้ำที่ผ่านการใช้มาแล้วจากอาคารบ้านเรือน ร้านค้า หรือสถานประกอบการทุกหลัง ทุกแห่ง ในบริเวณการจัดสรรที่ดิน ไม่ว่าจะ เป็นน้ำจากอ่างน้ำที่ซีกข้าง ห้องน้ำ หรือส้วมจะถือเป็นน้ำเสียที่จะต้องได้รับการบำบัดให้มีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่ามาตรฐานน้ำทิ้งของ สำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติหรือกฎหมายอื่นที่ใช้บังคับในท้องถิ่นนั้นเสียก่อน จึงจะระบายสู่แหล่งน้ำรับน้ำทิ้งได้

ข้อ 37 ระบบการบำบัดน้ำเสีย จะเป็นประเภทระบบบำบัดอิสระ เฉพาะแต่ละที่ดินแปลงย่อย หรือประเภทระบบบำบัดกลางที่รวมน้ำเสียมาบำบัดเป็นจุดเดียวหรือหลายจุดก็ได้ และแต่ละระบบเหล่านั้น จะใช้วิธีหรือขบวนการบำบัดแบบใด วิธีใด ให้แสดงให้เห็นปรากฏในแผนผังและรายการคำนวณทางวิชาการ ที่ตรวจรับรองจากวิศวกรที่ได้รับใบอนุญาตการประกอบวิชาชีพ

ข้อ 38 เงื่อนไขต่อไปนี้เป็นข้อกำหนดที่ให้ถือปฏิบัติในการจัดทำแผน  
แผนผังระบบการบำบัดน้ำเสีย และการจัดทำรายการคำนวณทางวิชาการ

38.1 ปริมาณน้ำเสียจากแต่ละหน่วยอาคาร ให้เกณฑ์ร้อยละ  
95 ของน้ำใช้ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 1,000 ลิตร ต่อครัวเรือน ต่อวัน

38.2 ปริมาณความสกปรกเป็นค่า BOD ไม่น้อยกว่า 150  
มิลลิกรัมต่อลิตร

38.3 ระบบบำบัดน้ำเสียทุกประเภท ต้องมีปริมาตรของ  
ระบบเพียงพอที่จะรองรับปริมาณน้ำเสีย จากทุกหน่วยรวมกันได้ในระยะเวลาไม่  
น้อยกว่า 1 วัน

38.4 ระดับท้องที่ระบายน้ำทิ้งออกจากระบบบำบัดน้ำเสีย  
ต้องอยู่ต่ำกว่าระดับท้องที่ระบบน้ำเข้าสู่ระบบน้ำเสียไม่เกิน 10 เซนติเมตร

ข้อ 39 ระบบการบำบัดน้ำเสียประเภทระบบอิสระ ให้ใช้สำหรับบำบัด  
น้ำเสียประจำแต่ละหน่วยอาคารเท่านั้น ปริมาตรของระบบต้องเป็นไปตามเกณฑ์  
กำหนดในข้อ 38.1 และให้มีสัดส่วนโดยประมาณของระบบ ดังนี้

39.1 ระบบชนิดเติมอากาศจะต้องมีปริมาตรของส่วนที่เติม  
อากาศไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของปริมาตรรวมของระบบ และอัตราการเติม  
อากาศต้องไม่น้อยกว่า 40 ลิตรต่อนาทีสำหรับคนไม่เกิน 5 คน ปริมาตรรวมของ  
ระบบเฉลี่ยแล้วต้องไม่น้อยกว่า 200 ลิตรต่อคน

39.2 ระบบชนิดไม่เติมอากาศ จะต้องมีส่วนที่บรรจุ  
ด้วยวัสดุกรองไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของปริมาตรรวมของระบบ ส่วนปริมาตร  
รวมของระบบ ส่วนปริมาตรของระบบเฉลี่ยแล้วต้องไม่น้อยกว่า 300 ลิตรต่อคน

ข้อ 40 ระบบการบำบัดน้ำเสีย ประเภทระบบกลางที่รวมรับน้ำเสียมา  
บำบัดจากที่ดินแปลงย่อยตั้งแต่ 2 แปลงขึ้นไปจะต้องจัดไว้ในพื้นที่เฉพาะแยกต่าง  
หาก โดยมีเนื้อที่เพียงพอที่จะต้องบ่อบำบัดน้ำเสียและบ่อเครื่องสูบน้ำ (ถ้ามี) บ่อ

บำบัดน้ำเสียและบ่อบำบัดน้ำทิ้งต้องมีสัดส่วนโดยประมาณของระบบ ดังนี้

40.1 ระบบชนิดบ่อบำบัด จะต้องมีความลึกของระดับน้ำเสียใน ส่วนบ่อบำบัดน้ำเสียระหว่าง 1.20 เมตร ถึง 1.50 เมตร ใต้ระดับท้องท่อ ระบายน้ำเข้า หรือระดับสันฝายแบ่งน้ำกับบ่อบำบัดน้ำทิ้งบ่อบำบัดน้ำทิ้งจะต้องมีสัดส่วน ไม่ใหญ่เกินกว่า 1 ใน 3 ส่วนของบ่อบำบัดน้ำเสีย และทั้งสองส่วนต้องรับปริมาณ น้ำรวมกันได้ไม่น้อยกว่าเกณฑ์กำหนดในข้อ 38.3

ระบบบำบัดชนิดบ่อบำบัดต้องมีเครื่องเติมอากาศในส่วนบ่อบำบัดน้ำเสีย ด้วยเครื่องเติมอากาศ ซึ่งมีกำลังรวมกันไม่น้อยกว่า 5 แรงม้า และติดตั้งอยู่ใน จุดที่สามารถกระจายการเติมอากาศได้ทั่วทั้งบ่อบำบัด

40.2 ระบบชนิดถังปิด จะต้องเป็นระบบชนิดผสมระหว่าง ชนิดไม่เติมอากาศและชนิดเติมอากาศอยู่ด้วยกัน โดยน้ำเสียจะผ่านการกรอง ในส่วน ไม่เติมอากาศไปสู่ส่วนเติมอากาศหรือส่วนดักกลั่นก่อนกลายเป็นน้ำทิ้ง ส่วนบ่อบำบัดที่บรรจุวัสดุกรองต้องมีปริมาตรไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 และส่วนเติม อากาศต้องมีปริมาตรไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของปริมาตรรวมของระบบ

40.3 ระบบชนิดอื่น เช่น ระบบแบบหมุนรอบตัวทั้งทางราบ และทางตั้ง ระบบแผ่นหมุน ระบบระกอนเร่ง และอื่น ๆ ให้วิศวกรผู้ออกแบบ ระบบน้ำ เสนอรายละเอียดทางวิชาการของระบบใช้พร้อมแผนผังเพื่อให้คณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินพิจารณาอนุมัติเป็นราย ๆ ไป

ข้อ 41 ระบบน้ำเสียทุกประเภทต้องมีบ่อตรวจคุณภาพน้ำทิ้งที่สามารถ เข้าไปตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งได้ตลอดเวลา สำหรับประเภทระบบกลาง ต้องตั้ง อยู่ในพื้นที่ที่ยานพาหนะเข้าถึงได้ โดยเป็นทางเฉพาะกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร เพื่อประโยชน์ในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย และการตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้ง

## หมวด 7 ระบบไฟฟ้า

ข้อ 42 ผู้จัดสรรที่ดิน ต้องจัดให้มีระบบไฟฟ้าและดำเนินการจัดทำตามแบบแปลนแผนผังที่ได้รับความเห็นชอบจากหน่วยราชการ หรือองค์การของรัฐ ซึ่งมีหน้าที่ควบคุมเรื่องไฟฟ้า

## หมวด 8 ระบบประปา

ข้อ 43 ระบบประปาในบริเวณที่ดินจัดสรร มีดังนี้

43.1 ในกรณีที่ดินจัดสรรตั้งอยู่ในบริเวณที่ การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค หรือการประปาส่วนท้องถิ่นแล้วแต่กรณี สามารถให้บริการได้ต้องให้บริการของหน่วยงานนั้น

43.2 ในกรณีที่ดินจัดสรรตั้งอยู่นอกบริเวณ 43.1 ให้จัดทำระบบประปาหรือระบบน้ำสะอาดให้เพียงพอแก่การอุปโภค และจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

(1) เสนอแบบก่อสร้างระบบการผลิตน้ำประปา และแบบการก่อสร้างระบบจ่ายน้ำ พร้อมทั้งรายละเอียดประกอบแบบรายการคำนวณ โดยมีวิศวกรเป็นผู้ลงนามรับรองแบบ และรายการคำนวณดังกล่าว เพื่อขอรับความเห็นชอบจากคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน

(2) ถ้าใช้น้ำบาดาลในการผลิตน้ำประปาจะต้องขออนุญาต กรมทรัพยากรธรณีตามกฎหมายว่าด้วยน้ำบาดาล ถ้าใช้น้ำผิวดินเพื่อการผลิตน้ำประปาหรือน้ำสะอาดต้องแสดงคุณภาพของน้ำดิบและน้ำที่ผ่านการผลิตให้คณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดินเห็นชอบเสียก่อน



(3) ต้องขอรับสัมปทานการจัดจำหน่ายน้ำประปาจากหน่วยราชการที่รับผิดชอบ ตามกฎหมายว่าด้วยการสัมปทานให้เรียบร้อย ก่อนออกใบอนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน

#### หมวด 9

#### ระบบโทรศัพท์

ข้อ 44 ในกรณีที่ผู้จัดสรรที่ดิน จะจัดให้มีโทรศัพท์ในบริเวณที่ดินจัดสรร โดยผู้จัดสรรที่ดินต้องดำเนินการตามที่ได้รับอนุญาตจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

#### หมวด 10

#### สาธารณูปโภคและบริการสาธารณะตามที่จำเป็น

ข้อ 45 ผู้จัดสรรที่ดินต้องจัดและปรับปรุงพื้นที่บริเวณ โครงการจัดสรรที่ดิน เพื่อใช้เป็นสาธารณูปโภค และบริการสาธารณะตามที่จำเป็น ดังนี้

45.1 ผู้จัดสรรต้องกันพื้นที่และจัดทำสนามกีฬาหรือสวนสาธารณะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 1 แห่ง โดยคำนวณจากร้อยละ 5 ของพื้นที่จัดจำหน่าย

45.2 การกันพื้นที่และจัดทำสนามกีฬา และสวนสาธารณะตามข้อ 45.1 จะต้องอยู่บริเวณพื้นที่อื่นเป็นจุดศูนย์กลางของที่ดินจัดสรรทั้งจะต้องมีขนาดและรูปแปลงที่เหมาะสมสะดวกแก่การใช้สอยและไม่อนุญาตให้แบ่งแยกออกเป็นแปลงย่อยหลายแห่ง เว้นแต่เป็นการกันพื้นที่แต่ละแห่งไว้เกินกว่า 3 ไร่

45.3 กรณีเป็นการจัดสรรที่ดินขนาดใหญ่ จำนวนที่ดินแปลงย่อย ตั้งแต่ 500 แปลงขึ้นไปหรือเนื้อที่เกินกว่า 100 ไร่ ผู้จัดสรรจะต้องกันพื้นที่

ที่ไว้เป็นที่ตั้งโรงเรียนอนุบาล จำนวน 1 แห่ง เนื้อที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางวา และต้องจัดให้มีพื้นที่ดังกล่าวเพิ่มขึ้นทุก ๆ 500 แปลงหรือทุก ๆ 100 ไร่ ในกรณีที่ไม่สามารถจัดตั้งโรงเรียนอนุบาลตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยการกำหนดมาตรฐานโรงเรียนอนุบาลเอกชนได้ ให้ใช้พื้นที่ดังกล่าวจัดทำบริการสาธารณะประจำหมู่บ้านจัดสรรแทน

ข้อ 46 ผู้จัดสรรที่ดิน จะต้องจัดการให้พื้นที่บริเวณโครงการจัดสรรที่ดิน ปราศจากขยะมูลฝอย โดยแสดงรายละเอียดการดำเนินการจัดเก็บ และทำลายขยะ เสนอคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน พิจารณาตามความเหมาะสม

ให้ไว้ ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2535

(นายอนันต์ อนันตกุล)

ปลัดกระทรวงมหาดไทย

ประธานคณะกรรมการควบคุมการจัดสรรที่ดิน

ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 89

วันที่ 19 สิงหาคม 2535

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต  
ปริมณฑล"

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ใน  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการ  
ตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการ  
จัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สำหรับผู้วิจัย

( ) ( ) ( )

1 2 3

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

[ ] 4

1.1 ( ) ชาย

1.2 ( ) หญิง

- 2.อายุ [ ] 5
- 2.1 ( ) 25-30 ปี                      2.2 ( ) 31-35 ปี
- 2.3 ( ) 36-40 ปี                      2.4 ( ) 41-45 ปี
- 2.5 ( ) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษา [ ] 6
- 3.1 ( ) ต่ำกว่าอนุปริญญา    3.2 ( ) อนุปริญญา
- 3.3 ( ) ปริญญาตรี                      3.4 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.อาชีพ [ ] 7
- 4.1 ( ) รับราชการ                      4.2 ( ) รัฐวิสาหกิจ
- 4.3 ( ) บริษัทเอกชน
- 5.สถานภาพ [ ] 8
- 5.1 ( ) โสด                                      5.2 ( ) แต่งงาน
- 5.3 ( ) หย่า                                      5.4 ( ) แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา [ ] 9

- 6.1 ( ) 10,001-20,000 บาท  
 6.2 ( ) 20,001-30,000 บาท  
 6.3 ( ) 30,001-40,000 บาท  
 6.4 ( ) 40,001-50,000 บาท  
 6.5 ( ) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้านเพื่ออยู่อาศัย**

7. บ้านที่จะซื้อเป็นแบบใด [ ] 10

- 7.1 ( ) บ้านเดี่ยว                      7.2 ( ) ทาวน์เฮาส์  
 7.3 ( ) บ้านแฝด                      7.4 ( ) อาคารพาณิชย์

8. บ้านที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบันท่านสร้างโดยวิธีใด (กรุณา  
 -ตอบเพียงข้อเดียว) [ ] 11

- 8.1 ( ) ปลุกเอง                      8.2 ( ) ซื้อ

9. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของเจ้าของโครงการมีผลต่อการ  
 ตัดสินใจซื้อหรือไม่ [ ] 12

- 9.1 ( ) มี                                      9.2 ( ) ไม่มี

10. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อบ้านภายใน..... เดือน [ ] 13
11. ก่อนที่ท่านจะซื้อบ้านหลังนี้ ท่านมาชมบ้านตัวอย่างหรือ  
หรือมาสอบถามที่สำนักงานขายของหมู่บ้านทั้งหมดกี่ครั้ง [ ] 14
- 11.1 ( ) 1 ครั้ง                      11.2 ( ) 2 ครั้ง  
11.3 ( ) 3 ครั้ง                      11.4 ( ) 4 ครั้ง  
11.5 ( ) มากกว่า 4 ครั้ง
12. จำนวนหมู่บ้านที่ท่านเปรียบเทียบกับก่อนซื้อบ้านหลังนี้ [ ] 15  
จำนวนหมู่บ้าน
- 12.1 ( ) 2 หมู่บ้าน                      12.2 ( ) 3 หมู่บ้าน  
12.4 ( ) 4 หมู่บ้าน  
12.5 ( ) มากกว่า 4 หมู่บ้าน  
12.6 ( ) ไม่ได้เปรียบเทียบกับหมู่บ้านใดเลย
13. ถ้าท่านคิดจะซื้อบ้าน ท่านคิดว่า จะซื้อในระดับราคาใด [ ] 16
- 13.1 ( ) ต่ำกว่า 1,000,000 บาท  
13.2 ( ) 1,000,001-1,500,000 บาท  
13.3 ( ) 1,500,001-2,000,000 บาท  
13.4 ( ) 2,000,001-2,500,000 บาท  
13.5 ( ) 2,500,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 3** ท่านคำนึงถึงข้อใดในการตัดสินใจซื้อบ้านมากที่สุด กรุณาทำ  
เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของ  
ท่านมากที่สุด โดยให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อดังนี้

ลำดับ	ข้อความ เมื่อท่านซื้อบ้าน ท่านให้ความ สำคัญต่อรายการต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย					สำหรับ ผู้วิจัย
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
1.	รูปแบบภายนอก						[ ] 17
2.	การจัดประโยชน์ใช้สอยภายใน						[ ] 18
3.	จำนวนห้อง						[ ] 19
4.	พื้นที่หรือขนาดตัวบ้าน						[ ] 20
5.	ขนาดของที่ดิน						[ ] 21
6.	วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้าง						[ ] 22
7.	คุณภาพ/ฝีมือในการก่อสร้าง						[ ] 23

ลำดับ	ข้อความ เมื่อท่านซื้อบ้าน ท่านให้ความ สำคัญต่อรายการต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย					สำหรับ ผู้วิจัย
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
8.	ราคาบ้านที่สมเหตุสมผล						[ ] 24
9.	มีกำลังซื้อโดยไม่ขัดสน						[ ] 25
10.	ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ						[ ] 26
11.	มีสถาบันการเงินให้กู้						[ ] 27
12.	ระยะผ่อนค่านาน						[ ] 28
13.	เงินค่าน้อย						[ ] 29
14.	ผู้ขายโครงการตามห้างสรรพ- สินค้าต่าง ๆ						[ ] 30
15.	งานมหกรรมบ้านและที่ดินที่มี การจัดโดยภาครัฐและเอกชน						[ ] 31



ลำดับ	ข้อความ เมื่อท่านซื้อบ้าน ท่านให้ความ สำคัญต่อรายการต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย					สำหรับ ผู้วิจัย
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
16.	ที่ตั้งโครงการ						[ ] 32
17.	ที่ตั้งสำนักงานขาย						[ ] 33
18.	การโฆษณาขายบ้านผ่านสื่อต่าง						[ ] 34
19.	การแจกโบรชัวร์พร้อมราคา และเงื่อนไข						[ ] 35
20.	การประชาสัมพันธ์โดยให้ ข่าวสารโครงการ						[ ] 36
21.	ความสุภาพของพนักงาน						[ ] 37
22.	บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงาน						[ ] 38

ลำดับ	ข้อความ เมื่อท่านซื้อบ้าน ท่านให้ความ สำคัญต่อรายการต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย					สำหรับ ผู้วิจัย
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
23.	การมีส่วนลด						[ ] 39
24.	การบริการตกแต่งเพิ่มเติมให้						[ ] 40
25.	การจัดยามรักษาความปลอดภัย						[ ] 41
26.	การแจกของแถมและของที่ ระลึก						[ ] 42
27.	การรับประกันในตัวบ้าน						[ ] 43

ตอนที่ 4 มุมเหตุจูงใจให้ซื้อบ้าน

ลำดับ	ข้อความ เมื่อท่านซื้อบ้าน ท่านให้ความ สำคัญต่อรายการต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย					สำหรับ ผู้วิจัย
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน- กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
1.	เดือดร้อนเรื่องที่อยู่อาศัย						[ ] 44
2.	ต้องการความมั่นคง ปลอดภัย ของชีวิตและทรัพย์สิน						[ ] 45
3.	ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ สังคม						[ ] 46
4.	ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง						[ ] 47
5.	ต้องการความประสพผลสำเร็จ ขั้นสูงสุดของชีวิต						[ ] 48

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล นายศุภกร บัวน้อม

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 206 ถนนพระรามที่ 28 ซอยศาลาสนา  
ตำบลสามเสนใน อำเภอพญาไท  
กรุงเทพมหานคร 10400  
โทร. 278-2717, 278-2403,  
271-2916, 271-2946-7

ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโยธินบูรณะ  
ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิคโรงเรียน  
ครูฝึกพยาบาลช่วยการ  
มธบ. การเงิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
บธม. การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์